

A Comunicação no Setor da Restauração: a importância do *electronic word-of-mouth*

Sofia Miranda Loureiro

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Comunicação Estratégica**

Março 2019

A Comunicação no Setor da Restauração: a importância do *electronic word-of-mouth*

Sofia Miranda Loureiro

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Comunicação Estratégica**

Março 2019

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Ivone Ferreira (FCSH) e da Prof.^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes (ESCS)

“The measure of achievement is not winning awards. It’s doing something that you appreciate, something you believe is worthwhile.”

– Julia Child

Agradecimentos

No final de mais uma etapa do meu percurso acadêmico, resta-me agradecer àqueles que fizeram com que tudo isto fosse possível.

Em primeiro lugar à minha família.

À minha mãe, a quem devo tudo o que alguma vez conquistei.

Ao meu avô Carlos, o grande motivo pelo qual aqui quis chegar e cujo orgulho me faz tentar sempre mais.

E à Avó Noia de quem herdei a força para continuar mesmo quando custa.

Aos meus rapazes que me fizeram rir quando não me apetecia e que sempre me incentivaram a acabar.

Aos meus amigos, também eles família, que aceitaram as minhas ausências e que me desencaminharam sempre que estava a precisar.

Às minhas colegas, igualmente amigas, que aturaram os dias de mau humor sempre com uma palavra de apoio e encorajamento.

A quem muito contribuiu para esta minha conquista.

À Prof.^a Doutora Ivone Ferreira, pela simpatia e disponibilidade constante.

À Prof.^a Mafalda, muito mais do que uma orientadora. Uma inspiração e uma fonte de conhecimento ímpar. Alguém que marcará para sempre o meu percurso académico e a minha vida.

À Escola Superior de Comunicação Social, onde nasceu este amor pela comunicação e onde aprendi que com empenho e dedicação nunca seremos apenas um a mais.

A Comunicação no Setor da Restauração: a importância do *electronic word-of-mouth*

Sofia Miranda Loureiro

Com os avanços da web ao longo dos últimos anos, muitos foram os desafios que se impuseram à comunicação estratégica e aqueles que se dedicam à gestão da reputação, nomeadamente no mundo digital. Com este trabalho exploratório, pretende-se assim analisar o modo como a comunicação no setor da restauração se adaptou aos novos contextos e à evolução dos meios de produção e difusão de informação à disposição dos consumidores.

Partindo do conceito tradicional de comunicação *word-of-mouth* e analisando a sua evolução temporal ligada à noção de líder de opinião, procurou-se com este estudo compreender as mutações sofridas por duas ideias clássicas fortemente influenciadas pelas novas tecnologias. Da aceção inicial ao *electronic word-of-mouth*, com particular tónica nas novas plataformas agregadoras de opinião, este estudo foca-se na compreensão do impacto das estratégias utilizadas pelos profissionais de comunicação no setor restauração no processo de tomada de decisão quanto à escolha de um restaurante.

Com o intuito de induzir ao aprofundamento a nível académico do estudo dos novos conceitos ligados à comunicação *word-of-mouth* e aos novos líderes de opinião em contexto digital, neste estudo recorreu-se para recolha de dados a métodos tanto quantitativos como qualitativos, questionário e entrevistas, bem como para a sua análise através de análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Estratégica | Reputação | *Word-of-Mouth* | *Social Media* | Líderes de Opinião | Influenciadores Digitais

Communication in the Restaurant Business: The Importance of Electronic Word-Of-Mouth

Sofia Miranda Loureiro

With the progress of web over the last few years, many challenges have been placed on strategic communications and those dedicated to reputation management, particularly in the digital world. The aim of this exploratory study is to analyze how communication in the restaurant sector has adapted to the new contexts and to the evolution of production and diffusion means of information available to consumers.

Starting from the traditional concept of word-of-mouth communication and analyzing its evolution through time linked to the notion of opinion leader, this study sought to understand the mutations suffered by two classical ideas strongly influenced by the new technologies. From the initial approach to electronic word-of-mouth, with particular focus on the new opinion-aggregating platforms, this study focuses on assessing the impact of strategies used by communication professionals in the restaurant sector in the decision-making process regarding the choice of a restaurant.

In order to induce the academic study of new concepts related to word-of-mouth communication and to new opinion leaders in the digital context, this study used both quantitative and qualitative methods to collect data, through questionnaire and interviews, as well as for their analysis through content analysis.

KEYWORDS: Strategic Communication | Reputation | Word-of-Mouth | Social Media | Opinion Leaders | Digital Influencers

Índice

Introdução	1
Capítulo I: O <i>Word-of-Mouth</i>	8
1. Atualização de “velhas” teorias da comunicação	8
2. A comunicação estratégica no sector da restauração	21
Capítulo II: A comunicação digital no setor da restauração	33
1. Desenho da Investigação	33
1.1 <i>Pergunta de Partida</i>	33
1.2 <i>Delimitação do objeto de análise</i>	33
1.3 <i>Objetivos</i>	37
1.4 <i>Tipologia de pesquisa</i>	37
1.5 <i>Procedimentos de recolha de dados</i>	39
2. Apresentação e Análise dos Dados	41
2.1 <i>O Restaurante: “Grupo Comer o Mundo”</i>	41
2.2 <i>A Plataforma: Zomato</i>	47
2.3 <i>Os Clientes: Questionário “Importância das Opiniões no Sector da Restauração”</i>	49
Conclusões	55
Referências Bibliográficas	62
Anexos	68

Introdução

O mundo digital veio trazer mudanças à área da comunicação estratégica que levam a que praticamente todos os aspetos da disciplina tenham de ser repensados. Mudanças que exigem uma nova abordagem e uma constante adaptação por parte dos profissionais para que seja possível acompanhar a sua evolução.

Tal como afirmam Phillips & Young, “hoje em dia qualquer pessoa com acesso a um computador, com ligação à internet e literacia básica consegue fazer-se ouvir junto de uma audiência global, e das mais variadas formas.”¹ (2009, p. 6). De tal modo, o volume de informação disponível no ambiente digital assume proporções nunca antes vistas.

Facilmente conseguimos compreender que o poder concedido pela *web 2.0*, plataforma facilitadora da transferência de conhecimento e conversas, não tem só aspetos positivos. Ao mesmo tempo que cria um espaço de diálogo e facilita a proximidade entre organização e públicos, também permite que as conversas fujam ao controlo da mesma correndo o risco de a prejudicar seriamente. (Phillips & Young, 2009; Stansberry, 2012)

Até há algum tempo as organizações acreditavam que podiam controlar aquilo que se dizia ou pensava sobre si com a ajuda, nomeadamente, dos profissionais de Relações Públicas. No entanto, tal não é mais garantido. Sem sequer darem por isso as organizações deparam-se com fluxos de conversação vindos de todos os cantos e têm cada vez mais dificuldade em salvaguardar a imagem que os públicos desenvolvem sobre si. Especialmente num contexto digital a gestão da reputação é uma tarefa cada vez mais complexa e desafiante requerendo aos profissionais uma atenção constante.

A *web 2.0*, e consequentemente os *social media*², têm atualmente um poder tão forte que a gestão da reputação teve de se expandir ao *online*.

Tendo em conta que “a reputação pode ser vista como um agregado de muitas opiniões individuais, algumas derivadas de experiências pessoais mas mais frequentemente uma síntese de fragmentos de informação derivados de uma ampla gama de fontes...”³ (Phillips & Young, 2009, p. 4), a amplitude que o *online* trouxe à

¹ “Today anyone with access to a computer, an internet connection and basic literacy can make his or her voice heard to a global audience, and in many different ways.”

² O termo *Social media* é utilizado ao longo deste trabalho enquanto *Social Networking Sites* de que são exemplo o Facebook e o Instagram.

³ “Reputation can be seen as an aggregation of lots of individual opinions, some derived from personal experience but more often a synthesis of fragments of information derived from a wide range of sources...”

comunicação veio reforçar esta ideia de múltiplas fontes de informação reunidas num só lugar.

No mundo virtual deparamo-nos constantemente com *consumer-generated content*, isto é, o próprio indivíduo produz conteúdos acerca daquilo que lhe interessa e até mesmo das próprias organizações. (Phillips & Young, 2009) Tal leva a que a informação existente acerca de uma empresa ou marca não seja exclusivamente da sua responsabilidade podendo isso ser ou não benéfico. Os próprios comportamentos dos consumidores têm vindo a alterar-se. A necessidade de partilha ganha uma dimensão nunca antes vista e, sejam boas ou más, as experiências são frequentemente conteúdo para os *social media*. (Fabretti, 2013)

As organizações recorrem aos mais variados métodos de modo a influenciar o comportamento daqueles que com ela se relacionam desde aquilo que pensam, ao que sentem e à forma como agem no âmbito daquela que é a sua atividade principal e a qual requer resposta. A comunicação estratégica, por seu lado, reconhece a importância da influência enquanto objetivo primordial da comunicação levada a cabo pelas organizações. Centrada nas componentes informativa, persuasiva, discursiva e relacional, a comunicação estratégica tem como motivação primordial alcançar os objetivos das organizações em prol das quais opera. E neste âmbito é possível afirmar que a ideia de influência é transversal a esta área. (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007)

Os avanços tecnológicos trouxeram também as plataformas agregadoras de opinião como a Amazon, a Yelp, e a Zomato com enorme impacto tanto nos consumidores como nos negócios. Para os primeiros, estas funcionam como fontes de informação que o auxiliam durante o processo de tomada de decisão que antecede o consumo enquanto que para os segundos podem ser uma ferramenta para aferir e analisar aquilo que os seus públicos pensam sobre si. (Parikh, Behnke, Nelson, Vorvoreanu, & Almanza, 2015)

Entre as plataformas agregadoras de opiniões no ramo da restauração estão algumas das mais conhecidas como a OpenTable – um serviço que permite a reserva de mesas em restaurantes e a posterior avaliação da experiência incentivada pela aplicação cerca de 24h após a refeição; a Yelp – com cerca de 130 milhões de utilizadores todos os meses e que, apesar de incluir outros serviços, 20% das opiniões deixadas são acerca de

restaurantes; e a Zomato – uma aplicação móvel, das mais conhecidas no mundo e aquela que tem maior expressividade em Portugal. (Free Review Monitoring, 2015)

A Zomato, uma plataforma de origem indiana a atuar em Portugal desde 2012, revelou num estudo levado a cabo aquando da celebração do seu 4º aniversário em território nacional que este é o país onde a aplicação apresenta a segunda maior taxa de penetração (a seguir à obtida no país de origem). Analisando uma população endereçável de 700 mil pessoas (com idade e poder aquisitivo para comer fora nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto) a terceira maior *start-up* tecnológica Indiana revelou que, na capital portuguesa, a taxa de penetração no seu público alvo é de 86% o que se traduz em cerca de 600 mil utilizadores.⁴

Este tipo de sites agregadores de opinião e avaliação funcionam como a *word-of-mouth* da nova geração e, como tal, têm uma grande importância para o sucesso dos negócios, uma vez que, segundo dados recentes, 67% dos consumidores tomam em consideração as opiniões que encontram online antes de tomarem qualquer tipo de decisão de consumo. (Hinckley, 2015)

Estamos, portanto, perante uma nova forma de comunicação, o *electronic word-of-mouth* (E-WOM). O E-WOM é uma forma viral de passar mensagens e de fazer sugestões. São os contactos pessoais que ocorrem pela internet, de que são exemplo as opiniões e avaliações em plataformas online.

Para o poder desta nova via contribuem aspetos como o desejo de partilhar tudo que pauta a nossa sociedade atual, explicado psicologicamente por questões como a necessidade de pertença e a de transparecer como alguém entendido em algum tipo de assunto. Dado que a grande maioria das pessoas procura aconselhamento online para as mais variadas questões do seu dia a dia, as opiniões online possuem a capacidade de modelar as atitudes dos consumidores face a um produto. Neste caso, e uma vez que tal como referido por Chen & Xie (2008) as pessoas confiam na opinião de outras pessoas mais do que em estratégias planeadas de marketing e publicidade, o aspeto relacional inerente a uma plataforma constituída por *consumer-generated content* sai aqui potencializado. As opiniões nas plataformas online são uma forma de E-WOM que pode

⁴ Portugal é um dos países de maior sucesso da Zomato. (2019). Retirado de <https://www.publituris.pt/2016/09/02/244890/>

acelerar o crescimento de um serviço, mas que também o pode travar. (Bickart & Schindler, 2001)

Não obstante, a necessidade revelada pelos consumidores atuais de procurar conselhos online antes de tomar uma decisão de consumo não se limita às aplicações agregadoras de opinião. As atitudes dos consumidores perante uma marca, um produto ou um serviço estão também fortemente moldadas por aquilo que encontram nos *social media*, como o Instagram ou o Facebook. Aqui, deparamo-nos cada vez mais com a presença da figura dos influenciadores digitais, que constituem uma nova classe de líderes de opinião nascida e criada no âmbito do online.

Com a já mencionada falta de confiança que se tem vindo a desenvolver face ao marketing tradicional e aos media na sua generalidade a necessidade de trabalhar com influenciadores tem vindo a ser fortemente comprovada. Segundo LaHaye, “A maioria dos consumidores já não respondem positivamente às formas clássicas de marketing”, logo, “ao promover colaborações positivas com os influenciadores, as marcas podem alcançar os seus públicos-alvo na sua zona de conforto, aproveitando-se das suas associações com estas figuras confiáveis.” (Del Rowe, 2018, p. 29)

Tal como definem Philips e Young, “on-line, os relacionamentos entre os membros de comunidades de interesse são construídos por meio da expressão de valores individuais, e esses valores ganham poder através do cimento da confiança. Se e quando a confiança entre os membros da comunidade existir, as opiniões e recomendações trocadas dentro de tais grupos podem ser muito poderosas.”⁵ (2009, p. 250)

Todas estas transformações introduzem novas ideias e conceitos que ganham cada vez mais expressão no mundo da comunicação estratégica e que fazem parte do dia-a-dia de todos os profissionais da área. Mudanças estas que não ocorrem apenas a nível da comunicação, mas também da estratégia.

O passado recente ditou o surgimento do conceito de comunicação estratégica enquanto área profissional e académica. Atualmente, consta do vocabulário de diretores, gestores, políticos, diplomatas, profissionais de marketing e Relações Públicas, consultores e muitos outros campos profissionais. No entanto, apesar de todos os

⁵ “Online, relationships between members of interest-driven communities are built through the expression of individual values, and these values gain power through the cement of trust. If and when trust between community members exists, the opinions and recommendations exchanged within such groups can be very powerful.”

desenvolvimentos e de contributos advindos dos mais diversos cantos da investigação, a confusão acerca do verdadeiro significado do termo e da sua aplicabilidade continua a existir junto de todos aqueles que o utilizam ou que dele ouvem falar. (Falkheimer & Heide, 2018)

O mundo revela-se cada vez mais complexo e as organizações dão por si a disputar a atenção, a afinidade e a fidelidade de todo o tipo de *stakeholders*, sejam eles clientes, funcionários investidores, líderes de grupos de interesse, membros do Governo, entre inúmeros outros. Com o intuito de se destacarem dão por si a tomar decisões estratégicas relativamente aos recursos que irão alocar a esse mesmo esforço, seja quanto ao tipo como à quantidade. Olhamos por isso para a natureza intencional da comunicação estratégica e para o seu foco em alinhar os esforços comunicacionais centrado na forma como esta se apresenta junto dos públicos e se promove através de atividades intencionais levadas a cabo pelos seus líderes, colaboradores e profissionais de comunicação o que nos permite compreender a influencia destes novos contextos na sua prática. (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, & Sriramesh, 2007)

Atente-se em particular à definição de Relações Públicas assumida como válida pela *Public Relations Society of America*, em 2012 (e que veio substituir a formulação anterior datada de 1982): “As Relações Públicas são um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos.”⁶

A esta aceção Hallahan (2007, p.6) acrescenta ainda que “tal inclui consumidores e clientes, bem como investidores e doadores, funcionários e voluntários, líderes comunitários e funcionários do governo”. Permitindo-nos assim estabelecer uma ligação entre esta área e o campo profissional das Relações Públicas e tomá-lo como foco de análise para a realização do trabalho aqui proposto.

Considera-se por isso a ideia de que a comunicação estratégica apresenta como foco o modo como uma organização se comunica em todas as suas atividades enquanto tal, tendo em conta o enfase na aplicação estratégica da comunicação e na forma como funciona enquanto ator social, na sua relação diárias com os públicos que consigo se

⁶ “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.” - All About PR - Public Relations Society of America. (2019). Retirado de <https://www.prsa.org/all-about-pr/>

relacionam no sentido de cumprir a sua missão e os objetivos por si estabelecidos (Hallahan et al., 2007) por forma a que todos os envolvidos no processo (organização e públicos) possam dela retirar benefícios. Assume-se também aqui a aplicação do termo introduzida por Hallahan et al. (2007) de associação com os conceitos de poder e de tomada de decisão, considerando a comunicação estratégica como função de gestão dentro do sector, ou organização, em que se insere e a favor do qual atua.

A comunicação estratégica pode, e deve, deste modo ser encarada como parte fundamental da função de gestão de uma organização e um campo prático de especialização que inclua, e se centre, na análise de necessidades, no planeamento, na criação e implementação de estratégias, nas atividades de comunicação e em todos os momentos inerentes ao processo comunicacional. Tal como afirmam Falkheimer & Heide, “enquanto prática, a comunicação estratégica inclui a comunicação que ajuda a organização a atingir as metas definidas.”⁷ (2018, p. 76)

A proposta para a realização do presente estudo surge por isso de uma necessidade de compreender o modo como as mudanças no paradigma comunicacional, derivadas da evolução dos meios de produção e difusão de informação têm impacto na vertente de comunicação estratégica daqueles que atuam, neste caso concreto, no setor da restauração.

Tendo também em consideração a lacuna existente no meio académico em Portugal na análise da comunicação neste setor e em particular centrada nas plataformas de opinião como a Zomato cuja relevância e utilização tem vindo a crescer exponencialmente, tomou-se como ponto de partida a análise da relevância da mesma no contexto em que nos encontramos. Este trabalho apresenta assim uma investigação exploratória que procura compreender a importância deste tipo de aplicações para o consumidor e a forma como este se deixa influenciar por aquilo que lê aquando da pesquisa de um restaurante a visitar.

Emergiu, ainda, como pergunta de partida deste trabalho a possibilidade de as opiniões deixadas por utilizadores da Zomato na plataforma terem um maior peso do que as provenientes de influenciadores digitais (de dimensão macro ou micro).

⁷ “As a practice, strategic communication includes communication that helps the organization to reach set goals.”

Tomando como ponto de partida estudos realizados a nível internacional e centrados noutras aplicações que não a Zomato e cuja pertinência se pode revelar relevante para uma melhor compreensão do contexto português, a importância desta análise prende-se essencialmente com a necessidade de compreender de que forma têm os profissionais de comunicação de adaptar as suas estratégias a esta nova realidade na realização do seu trabalho diário sem fugir à autenticidade e à garantia do seu objetivo primordial, a qualidade da refeição e da experiência oferecida ao cliente.

A proposta para a realização do presente estudo surge por isso de uma necessidade de compreender o modo como as mudanças no paradigma comunicacional, derivadas da evolução dos meios de produção e difusão de informação têm impacto na vertente de comunicação estratégica daqueles que atuam, neste caso concreto, no setor da restauração.

Capítulo I: O *Word-of-Mouth*

1. Atualização de “velhas” teorias da comunicação

A história das teorias da comunicação já vai longa e grandes são as diferenças entre os contextos em que estas se começaram a desenvolver e a atualidade. Os anos 30 e 40 deram início a um forte desenvolvimento tecnológico que conduziu à introdução de novos meios de comunicação, i.e, dispositivos capazes de produzir e difundir coletivamente mensagens em larga escala. Num período histórico pós duas grandes guerras, a velocidade de disseminação de mensagens, permitida e impulsionada pelo surgimento destes novos media, veio chamar a atenção para as potencialidades dos mesmos junto da sociedade. (Esteves, 2011; Fleur & Ball-Rokeach, 1982)

Surgem os jornais de grande tiragem, o cinema e a radio - com uma forte implantação social - e a televisão, que embora só se viesse a impor anos mais tarde começava a dar os primeiros passos. Este grande desenvolvimento dos meios tecnológicos de mediação simbólica conduziu naturalmente à necessidade de olhar com atenção para a importância da problemática dos efeitos dos media junto do público.

Passou a ser notória a centralidade do papel que estes assumiam na vida do público e o consequente poder que exerciam sobre tudo aquilo que se encontrava na sua alçada, como o espaço público, a opinião pública e a comunicação pública. Daqui advém a necessidade de se estudar a situação em causa, nomeadamente o impacto dos media na sociedade para que o seu funcionamento possa ser, de certa forma, controlado. O estudo dos efeitos inicia-se assim com a vontade de compreender de que forma a comunicação levada a cabo pelos media pode refletir na vida coletiva de determinada comunidade quer no que diz respeito ao seu funcionamento como às formas como se organiza. (Esteves, 2011)

Face aos contextos económicos e sociais da época, e ao impacto ao nível da difusão visto anteriormente, as atenções viraram-se para a importância social destes novos meios e assomaram as enunciações iniciais acerca dos efeitos dos media inicialmente ligadas à ideia de que o seu poder seria de tal forma forte que teria a capacidade de influenciar os indivíduos em geral assim como os processos sociais globais. (Esteves, 2011)

Como enunciado por João Pissarra Esteves (2011), os primeiros estudos em torno dos efeitos sociais dos media resultaram na formulação da teoria dos efeitos totais. Comumente designada por teoria hipodérmica, esta formulação defendia que os media tinham o poder de incutir sem restrições as suas mensagens na sociedade. De ordem comportamental e exercido ao nível das atitudes e formas de agir individuais, os efeitos totais dos media eram exercidos de forma direta e individualizadas sobre cada um dos membros das audiências.

Mas não foram somente os acontecimentos históricos da época que contribuíram para esta teorização. O surgimento do conceito de sociedade de massa - num sentido pejorativo - caracterizado pelo encarar dos indivíduos como inertes e sem capacidade crítica, veio simultaneamente permitir que se acreditasse numa possibilidade de transmissão de mensagens sem que estas fossem “filtradas” pelo seu destinatário. Os indivíduos constituintes da massa foram tipificados em resultado do declínio de elites e dos grupos intelectuais assente na ideia de regressão da identidade individual do sujeito de massa que conferiu força a uma teoria dos poderes ilimitados dos media onde os indivíduos são vistos como incapazes de reagir às comunicação que lhes são destinadas e que se tornam meros alvos das mesmas. Com base nestas ideias cresce a veracidade concedida à *bullet theory*, onde o individuo é uma vítima indefesa das mensagens dos media e, conseqüentemente, as audiências eram perecíveis de ser moldadas no sentido que se pretendesse.

Uma outra linha de pensamento contemporânea, assente na psicologia behaviorista, trouxe à tona, pela mão de John Watson, o pensamento sobre o comportamento humano, a sua previsão e o seu controlo como prioridades do estudo dos processos mentais. Condensada pelo esquema S-R (estímulo-resposta), esta ideia tornou de imediato obvia a possibilidade de transpor o modelo para o funcionamento dos media que, enquanto condições exteriores ao organismo humano, tinham a capacidade de gerar estímulos, ou mensagens, direccionadas aos indivíduos que se posicionavam enquanto meros agentes de resposta relativamente previsíveis (cuja homogeneidade das respostas é explicada pela condição de massa). (Esteves, 2011; Fleur & Ball-Rokeach, 1982)

Coube a Harold Lasswell o desígnio de conferir a esta teoria um carácter científico que lhe conferisse validade e aplicabilidade. Todavia, as suas tentativas de organização e “arrumação” de conhecimento acabaram por fazer de si o responsável pelo surgimento das primeiras duvidas quanto à veracidade do poder dos media. O foco no comunicador

parte-se e a questão formulada de “Quem diz o quê a quem e com que efeitos?” perde-se com a realização de que a decisão de prestar atenção, ou não, aos media já haveria sido tomada previamente pelo consumidor. O trabalho de Lasswell veio, porém, abrir portas à *mass communication research* a qual vem introduzir uma nova nação destes efeitos – mínimos ou limitados.

Já os anos 40 trazem à *mass communication research* Paul Lazarsfeld, o europeu que veio mudar o paradigma da investigação numa área de origem americana com o seu pensamento. Lazarsfeld tinha como ambição pôr em prática um projeto que permitisse uma renovação da pesquisa social norte-americana e começa por colocar de lado a noção do funcionamento dos media como meio de manipulação defendendo um novo foco na influência social. Surge daqui uma nova perspetiva para o estudo da comunicação dos media que deixa de se centrar nestes enquanto fenómeno isolado e autossuficiente para passar a integrar as várias contingentes de uma dada sociedade. Para o autor, destacar exclusivamente os dispositivos mediáticos significaria perder várias outras componentes da realidade. (Esteves, 2011)

É a partir de então possível compreender que uma das grandes falhas da formulação teórica anterior se prende com o facto de ter ignorado os demais processos comunicacionais com os quais a comunicação dos media se relaciona de algum modo nos diversos contextos em que exerce as suas funções. O trabalho de Lazarsfeld começa assim por tentar equacionar de forma mais sistemática a problemática dos efeitos levando, para tal, a cabo uma pesquisa de campo centrada nas eleições presidenciais de 1940 que viria a dar origem a *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, com a participação de Bernard Berelson e Hazel Gaudet.

Realizada em Erie Country, Ohio, a investigação procurava determinar as condicionantes que influenciavam a formação da opinião pública e os comportamentos eleitorais aquando da eleição que conduziu Franklin D. Roosevelt ao seu terceiro mandato enquanto presidente dos EUA. Neste caso concreto, Lazarsfeld pretendia aferir o grau de importância dos efeitos dos media no processo de tomada de decisão em contexto eleitoral.

Surge daqui um novo modelo de comunicação, intitulado *two-steps flow of communication*, que concebe o processo de comunicação dos media a dois níveis - e não de forma linear como acontecia anteriormente - e uma nova teoria dos efeitos que os encarava como limitados ou mínimos.

Porém, este trabalho apenas ganha robustez após uma investigação de campo posterior conduzida em 1945 em Decatur, no Estado de Illinois, que daria origem à obra *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*, onde os autores tentaram chamar a atenção dos académicos para o facto de o modelo de comunicação tradicional, que defendia o poder dos media sobre as audiências e a sua capacidade de as influenciar diretamente estar obsoleto. Neste trabalho Lazarsfeld e o seu coautor Eliuh Katz aprimoraram a pesquisa e as conclusões a que o primeiro havia chegado anteriormente. Este novo rumo consistia em desviar do centro de interesse no estudo dos media, que até aí se situava na ideia de manipulação, para o paradigma da influência das mensagens onde passariam a ser procuradas explicações. (Esteves, 2011; Li, 2013)

As anteriores teorias perdem validade a partir do momento em que se começa a ter em consideração o ambiente onde se constituem as audiências e aquilo que o caracteriza passando a conferir aos indivíduos a capacidade de interferir ativamente no fluxo de comunicação dos media. A grande diferença em ambos os dois estudos face às formulações teóricas anteriores assentava no facto de, ao longo dos mesmos, serem identificados alguns indivíduos que apresentavam uma maior predisposição de relacionamento com os media, ou seja, de se exporem às mensagens deste e assim dominarem o conhecimento dos seus conteúdos. A teoria de *two-steps flow of influence* surge assim como um ponto final na anterior teoria hipodérmica dos media com os autores a demonstrar que estes indivíduos “agarravam” nas mensagens transmitidas pelos media e as disseminavam pela comunidade local onde se encontravam. (Esteves, 2011; Livingstone, 2006)

É da teoria acima descrita que nasce o conceito de líderes de opinião definido por Esteves (2011) como “pessoas de referência no contexto dos grupos sociais informais, ou seja, determinados indivíduos que por algum motivo assumiam (e aos quais era reconhecido) um certo destaque a nível dos grupos voluntários formados em torno das relações de trabalho, de vizinhança, familiares ou outras.”

Para Lazarsfeld e Katz, estes indivíduos atingiam essa posição na comunidade por terem especial interesse em determinada matéria, pela sua posição social e pela capacidade de agregação que os levava a desempenhar um papel importante no processo de tomada de decisão daqueles que pertenciam à sua rede. Segundo os autores, as audiências ativas encontravam-se inseridas nestas comunidades onde se relacionavam

com os restantes membros no seu dia-a-dia. Deste modo, era através das conversas quotidianas que os processos de influência acabavam por se desenvolver deixando de lado a ideia de que estes ocorriam de forma linear advindo diretamente dos media para as audiências globais. (Archer-Brown, 2012; Livingstone, 2006)

Foi-lhes assim possível afirmar que a influencia dos media sobre os indivíduos decorre de forma indireta, isto é, as mensagens chegam às audiências através das relações pessoais que estabelecem com os líderes de opinião presentes nas comunidades em que se inserem. Uma comunicação a dois níveis da qual deriva o modelo de *two-steps flow of communication* – dos media para os líderes de opinião e destes para os restantes indivíduos após de um processo de mediação. (Esteves, 2011)

Quanto às mensagens recebidas, os dois autores defendiam que estas eram intercetadas pelos influenciadores que as interpretavam e por sua vez as transmitiam da forma que lhes parecia mais adequada aos restantes membros da sua comunidade. Estes tinham assim a capacidade de definir o curso de uma qualquer mensagem quer de forma positiva quer negativa dependendo do seu ponto de vista. Desta forma, as audiências seriam influenciadas não só pelos media como, principalmente, pela interpretação que os influenciadores faziam dos acontecimentos. No contexto a estudo por Lazarsfeld e Katz, a influência dos líderes de opinião encontrava-se limitada a um único domínio, a política. Deste modo, os influenciadores, como especialistas em determinada matéria, orientavam a opinião dos restantes fornecendo-lhes a sua visão e o sentido das situações. (Archer-Brown, 2012; Stansberry, 2012)

Ao longo do seu trabalho, Lazarsfeld não negou o poder dos media sobre os indivíduos, no entanto, considerou que este seria mínimo, ou limitado, no que toca a uma alteração de comportamento. E, embora surja do estudo do poder dos media, a teoria de *two-steps flow of influence* assenta no poder da comunicação pessoal sobre qualquer outra vertente. A força deste tipo de comunicação foi validada pelos autores devido ao seu carácter casual, mais flexível e ajustável ao contexto, portadora de uma confiança intrínseca e com carácter persuasivo. Foram precisamente estas características que levaram os autores a procurar o motivo pelo qual os indivíduos confiam mais no julgamento feito pelos líderes de opinião do que naquilo que lhes é dito pelos media tradicionais. Daqui o grupo de Lazarsfeld concluiu que esta confiança assenta precisamente no facto dos últimos se encontrarem inseridos no mesmo contexto do que os restantes membros da audiência e, por isso mesmo, olham para a situação através do

mesmo ponto de vista apresentando as mesmas preocupações face aos desfechos possíveis. Desde então, o modelo de *two-step* ganhou cada vez mais destaque na investigação sobre as audiências e os desenvolvimentos desde então têm sido constantes. (Esteves, 2011; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948; Li, 2013)

No entanto, a diversificação do meio e as alterações que ocorrem na sociedade atual levam a que teorias como a codificação e decodificação, os usos e gratificações e os efeitos dos media, todas elas pensadas num enquadramento de *mass media*, tivessem que ser repensadas e adaptadas aos contextos em que nos encontramos nos dias de hoje. Partindo precisamente do desenvolvimento da *two-step flow of communication* surgem ideias como a influência *peer-to-peer* (igual-para-igual) e a comunicação *word-of-mouth* – através da qual decorre a comunicação pessoal tão relevada pelos autores – e que pode ser definida como “a troca de informação entre pessoas, tipicamente através de conversas, e frequentemente entre pessoas que se conhecem.”⁸ (Kawakami, Kishiya, & Parry, 2013, p. 19; Livingstone, 2006)

Mas são várias as definições apresentadas para este tipo de comunicação e que vão desde um tipo de comunicação interpessoal, não paga, e que inclui, geralmente, algum grau de influência, afetando atitudes e comportamentos de consumo com particular ênfase na adoção de novos produtos e serviços, a um meio fundamental de influência interpessoal no processo de tomada de decisões de consumo. (Keller, 2007 em Levy & Gvili, 2015; Meuter, McCabe, & Curran, 2013; Grewal et al. 2003 em Okazaki, 2009)

Mas quando em 1944 Paul Lazarsfeld introduziu a ideia de líderes de opinião estava longe de imaginar o quanto esta se tornaria importante na comunicação do século XXI. O conceito de influência e de *personal influence*, desenvolvido por Lazarsfeld e Elihu Katz, tem vindo a evoluir e a ganhar uma dimensão crucial ao longo dos últimos anos sobretudo desde a “explosão” da *web 2.0*. (Eccleston & Griseri, 2008)

Este conceito, introduzido inicialmente por Tim O’Reilly da O’Reilly Media⁹ em 2003 veio dar um nome à evolução da *web* que passou de um repositório de informação e tecnologias da comunicação para um espaço de comunicação simétrica. No fundo, a *web 2.0* representa uma plataforma que permite a partilha de conhecimento e de conversas

⁸ “*pWOM communication involves the exchange of information between people, typically through conversation, and often between people who know each other.*”

⁹ Empresa de media norte-americana que para além da publicação de livros e websites se dedica à produção de conferências centradas em tecnologia de computadores.

simultaneamente num só lugar onde cada um pode aceitar e receber conteúdo de várias pessoas a qualquer momento.

A *web 2.0* veio, acima de tudo, facilitar o surgimento do *user-generated content*. Com esta evolução a internet passou de um meio de transmissão *business-to-consumer* para um fluxo de informação em todas as direções de negócio: *business-to-consumer*, *consumer-to-consumer* e *consumer-to-business*. Não obstante, apenas a comunicação *consumer-to-consumer* entra na categoria de *word-of-mouth* onde se continuam a inserir os líderes de opinião, que neste novo contexto viram o seu poder transferido para o mundo online onde a comunicação foi amplificada a níveis nunca antes imaginados. Como referido por Fox e Longart (2016), esta introdução de uma plataforma de partilha organizada veio “injetar esteroides” no processo de comunicação *word-of-mouth* e, consequentemente, na relação entre as audiências e os seus líderes. (Eccleston & Griseri, 2008; Phillips & Young, 2009)

Tal como refere Maria João Santos na sua dissertação acerca de “O Declínio e a Ascensão da Comunicação *Word-of-Mouth*” (2013), um dos poucos estudos realizados nesta área em Portugal, a natureza bidirecional da internet veio permitir aos indivíduos a partilha de pensamentos e opiniões com a comunidade global. Por implicar a partilha de informação, a natureza da comunicação *word-of-mouth* é também ela bidirecional permitindo ampliar o alcance das opiniões pessoais de cada um.

Tradicionalmente o *word-of-mouth* consistia numa comunicação partilhada entre pessoas que coabitavam num mesmo espaço físico e que mantinham entre si uma relação, mais ou menos, familiar. No entanto, a internet e os *social media* vieram amplificar a sua abrangência criando um novo conceito de eletronic *word-of-mouth* (E-WOM) definido por Hennig-Thurau et al. (2004) como qualquer comentário, positivo ou negativo, feito por um cliente, potencial, real ou antigo, sobre um produto ou uma empresa que este partilha com um grupo considerável de pessoas ou instituições através da internet. O E-WOM, embora possa ocorrer entre indivíduos que se conhecem pessoalmente, como é o caso dos “amigos do Facebook”, possui uma muito maior abrangência do que aquilo que é a rede de contactos. (Meuter et al., 2013; Weitzl, 2017)

Com as audiências a tornarem-se cada vez mais desconfiadas das notícias e da informação transmitida pelos media tradicionais e transferindo a sua confiança para os seus pares, i.e, indivíduos como eles próprios, os quais procuram quando precisam de conselhos e recomendações, o E-WOM estabelece-se como uma fonte de informação

fundamental. Os novos meios de comunicação introduzidos pela *Web 2.0*, constantemente acessíveis, aumentaram exponencialmente as possibilidades de os consumidores entrarem em contacto uns com os outros e partilharem, de forma constante, as suas experiências de consumo, através do E-WOM.

Atualmente, o *electronic word-of-mouth* é considerado como mais influente do que a sua vertente tradicional por ser mais fácil e mais rápida de propagar - tornando-se acessível a um maior número de pessoas sem grandes barreiras de acesso - e por ser *peer-generated* - ou seja, é criada por indivíduos iguais a nós e não marcas ou empresas com objetivos comerciais. (Archer-Brown, 2012; Keller & Berry, 2003 em Stansberry, 2012; Weitzl, 2017)

Tendo como funções principais fornecer informação que auxilie na tomada de decisões de consumo e a própria recomendação, a E-WOM pressupõe sempre uma experiência prévia ou pelo menos a intenção expressa de o fazer. Características estas que respondem à crescente procura de aconselhamento online por parte dos consumidores que pauta a sociedade atual. São pois as opiniões que encontram na internet, quer sejam nos *social media* ou em sites destinados ao efeito, que acabam por modelar as suas atitudes face a uma marca ou produto. Isto ganha ainda mais relevo tendo em consideração o facto referido anteriormente de que as pessoas confiam mais naquilo que lhes é dito por outras pessoas do que naquilo que lhes chega através do marketing e da publicidade, cuja credibilidade percebida tem vindo a decrescer de forma gradual, revelando-se a importância do aspeto relacional. (Chen & Xie, 2008; Plotkina & Munzel, 2015; Burgess, Sellitto, Cox e Buultjens, 2011 em Weitzl, 2017)

Mas para que seja possível compreender o modo como uma comunicação à distância, entre pessoas que não se conhecem pessoalmente, consegue ampliar e até substituir um importante meio tradicional como a comunicação cara-a-cara, é preciso olhar para as características do E-WOM que o distinguem da sua vertente tradicional. Cheung & Lee (2012) enumeram os seguintes aspetos:

- › Escalabilidade e velocidade de difusão sem precedentes;
- › Trocas multilaterais de informação de modo assíncrono;
- › Uso de várias tecnologias facilita a troca de informação;
- › Persistência e acessibilidade da comunicação (a informação fica disponível durante muito mais tempo na internet e disponível para qualquer um);
- › Maior mensurabilidade;

- › Possibilidade de amortecer a capacidade do recetor para julgar o remetente e a mensagem em fatores como a credibilidade.

De qualquer modo, o conhecimento pessoal continua a ser uma das questões mais comumente levantadas enquanto entrave ao desenvolvimento deste tipo de relações num contexto online. Enquanto que na WOM tradicional o recetor conhece, regra geral, o emissor de forma mais ou menos íntima, permitindo-lhe fazer julgamentos acerca da credibilidade do mesmo, tal não se sucede na E-WOM com a distância física a eliminar qualquer capacidade de o recetor avaliar a credibilidade do emissor e da própria mensagem pelos meios tradicionais.

E é precisamente ligada a esta dificuldade em julgar a credibilidade da mensagem que encontramos uma das fraquezas da E-WOM. O crescente número de mensagens influenciadas e manipuladas pelas campanhas de marketing que surgem no mercado tornam cada vez mais difícil crer neste tipo de comunicação. Surgem simultaneamente ideias como o “E-WOM artificial” que consiste na transmissão de mensagens manipuladas pelas empresas e pelos responsáveis de marketing que tentam fazê-las passar por mensagens provenientes de fontes genuínas de E-WOM.

No entanto, estudos como o da Nielsen em 2013, comprovam que esta é a fonte tida como mais credível junto dos consumidores e como tal aquela na qual estes mais confiam. Nesse sentido, Levy e Gvili (2015) reuniram contributos de diversos autores de forma a sintetizar algumas das características essenciais que influenciam o julgamento das mensagens E-WOM por parte das audiências. São eles:

- › Intensidade da informação na mensagem: volume de comunicação e número de contactos. Mensagens E-WOM detalhadas e fundamentadas são largamente valorizadas;
- › Laços sociais: relação de proximidade, credibilidade e confiança entre recetor e emissor da mensagem; os laços de proximidade podem existir quando falamos, por exemplo, da comunicação E-WOM entre “amigos” do Facebook, no entanto, são mais raros em situação de ausência de conhecimento pessoal.
- › Contexto online: E-WOM funciona melhor em canais interativos em que pode existir um fluxo de pergunta-resposta. É nestes que a audiência acredita e os quais considera mais credíveis.

Também o trabalho de Kelman (1961) sobre a fonte da credibilidade pode ajudar a explicar o porquê de a origem de uma recomendação e a plataforma de onde esta é retirada, ou através da qual é partilhada, ter impacto na forma como esta é aceite por quem a recebe. Segundo o autor, a credibilidade advém da perícia, a probabilidade percebida de a fonte ter a resposta correta a determinada questão, e da fidedignidade, a motivação percebida para comunicar uma informação sem viés. (Senecal & Nantel, 2004)

Estas questões como a credibilidade da fonte e a confiança do utilizador ganham ênfase quando se estuda o E-WOM. Principalmente ao olhar para a estrutura tradicional da comunicação WOM onde não existe qualquer indício de motivação pelo lucro. Com a substituição de uma fonte pessoal e conhecida, do WOM, por uma fonte anónima e desconhecida, do E-WOM, surge a possibilidade de se deparar com motivações não altruístas ou motivadas pelo lucro. E é precisamente aliada à ideia de lucro ou com foco nos benefícios que dela podem retirar que as organizações começam a olhar para o alcance e o impacto do *electronic word-of-mouth* como um impulsionador do sucesso das organizações levando a que o interesse que estas desenvolvem pelo uso desta ferramenta seja cada vez mais significativo. São muitas as empresas que, graças aos resultados comprovados da E-WOM, dão cada vez mais relevo ao desenvolvimento destas interações como forma de influenciar os comportamentos de consumo.

A E-WOM veio assim dar ênfase à comunicação *customer to customer* (C2C) – a partilha de conhecimento entre dois ou mais consumidores de um modo que pode alterar as suas preferências de consumo - um conceito que já existia na área do marketing, mas que não tinha tanto destaque assim numa altura em que o foco estava na comunicação B2C, *business to customer*. Este tipo de comunicação entre consumidores pode ocorrer presencialmente, mas também através de sites, *social networks*, comunidades online, blogs, entre outros. (Libai et al., 2010; Meuter et al., 2013; Steffes & Burgee, 2009)

As mais variadas ferramentas digitais disponíveis nos dias de hoje, a grande maioria delas portáteis, permitem aos consumidores partilhar informação entre si de forma fácil e rápida a qualquer momento seja qual for a sua localização. No entanto, o facto de todos poderem contribuir para a construção de uma base de dados online coloca em causa a qualidade da informação disponibilizada com os contributos provenientes de fontes verdadeiramente credíveis e providas de conhecimento comprovado a serem cada vez mais escassos e, na maioria dos casos, sem validação ou verificação prévia do conteúdo partilhado. (Levy & Gvili, 2015)

Não obstante, o E-WOM mantém a sua relevância enquanto instrumento que permite a qualquer pessoa partilhar a sua opinião acerca de um produto, serviço ou experiência com alguém (ou muitos “alguéns”) que se encontre geograficamente e socialmente distante de si de forma instantânea e sem ter sequer plena noção do alcance da sua declaração. (Cheung & Lee, 2012) Na sua definição do conceito de E-WOM, Hennig-Thurau et al. (2004), apontam três características deste tipo de comunicação assentes precisamente nos aspetos referidos:

- › O E-WOM é, tipicamente, anónimo;
- › A mesma mensagem pode ser recebida por vários indivíduos;
- › A mesma mensagem pode ser acedida por indivíduos diferentes em momentos diferentes.

Ou seja, a mesma mensagem, enviada por um alguém, é rececionada por vários “alguéns”, quer estes estejam atentos a esta ou não, e continua disponível para que estes possam aceder ao seu conteúdo em momentos completamente distintos. Ao contrário do que acontece numa conversa, que exige uma determinada simultaneidade, no caso do E-WOM esta não é exigida. Regra geral, no momento em que a mensagem é transmitida pelo remetente, o recetor (ou recetores) não estão cientes da sua transmissão nem fazem parte do fluxo de comunicação, que é assíncrono.

No entanto, estes “alguéns” não são necessariamente sempre desconhecidos. Com base na recolha de pontos de vista de diversos autores feita por Senecal e Natel (2004), é possível segmentar as fontes de recomendações online que, embora presentes em simultâneo, ocupam diferentes patamares na escala da influência sobre as escolhas de consumo. São eles:

- › Outros consumidores (familiares, amigos, conhecidos e desconhecidos);
- › Especialistas humanos (vendedores, técnicos);
- › Sistemas especializados (sistemas de recomendação constituídos geralmente por outros consumidores).

Com a expansão do número de canais disponíveis para a partilha de informação os consumidores aumentaram o número de ligações que estabelecem com outros consumidores, isto é, expandiram a sua rede de contactos a um nível muito superior ao que fariam tradicionalmente. No entanto, a força das ligações estabelecidas entre os indivíduos advém da natureza da sua relação e a mesma é afetada por questões como a

quantidade de tempo que passam juntos, a intensidade emocional, a intimidade e a reciprocidade. Apesar da afirmação de Brown e Reingen (1987 em Meuter et al., 2013), de que a informação proveniente de fontes com quem o indivíduo tem algum tipo de relação de proximidade têm um maior poder sobre este do que aquelas com que não tem relação alguma, o E-WOM veio colocar em cima da mesa novas questões sobre esta mesma temática. (Archer-Brown, 2012; Senecal & Nantel, 2004)

A confiança é um facilitador de partilha de informação e é com ela que se desenvolvem as relações cara-a-cara. No entanto, tal também se verifica nas relações online. (Weitzl, 2017) As mensagens são transmitidas de forma muito mais eficaz quando existe confiança entre os interlocutores e aquilo que é dito é automaticamente tomado como verdadeiro, na maioria dos casos. Posto isto, um dos conceitos que importa avaliar no estudo do desenvolvimento da comunicação através do E-WOM é o de confiança.

O grau de confiança que estabelecemos com outra pessoa no nosso dia-a-dia baseia-se nos laços pessoais ou profissionais que temos com a mesma, o que leva a que tenham a capacidade de nos influenciar de forma proporcional à intensidade da relação estabelecida. No entanto, aliadas a todas as transformações que têm ocorrido na sociedade e, particularmente, ao desenvolvimento do online, também a forma como as relações se desenvolvem está diferente.

Em contexto de E-WOM, e particularmente no que ao consumo diz respeito, são cinco as dimensões da confiança identificadas por Weitzl (2017) na análise da literatura:

1. Honestidade/integridade;
2. Capacidade/utilidade;
3. Benevolência/boa-vontade;
4. Amabilidade;
5. Disposição para confiar em.

Com os primeiros quatro a corresponder a crenças e atitudes específicas da confiança, o quinto e último aspeto diz respeito a um risco inerente a qualquer mensagem de E-WOM proveniente de indivíduos mais ou menos desconhecidos. É claro que estes são critérios comuns para o estabelecimento de relações de confiança tanto em ambiente online como em ambiente pessoal. No entanto, quando existe um conhecimento prévio,

as características que permitem tirar conclusões quanto a cada uma das características estão disponíveis para indivíduo.

Quando falamos em *electronic word-of-mouth*, e devido principalmente à ausência dos laços (ou ligações) acima referidos as relações de confiança baseiam-se essencialmente na crença na benevolência e na amabilidade. Isto é, os seguidores acreditam que os influenciadores partilham a informação num ato de puro altruísmo e preocupação com o bem-estar do outro sem qualquer contrapartida e acabam, dessa forma, por desenvolver um apreço especial por essa pessoa. Para que a confiança se estabeleça, nos social media, basta que se identifiquem, simplesmente, os mesmos interesse ou preferências, ou quando se dá algum tipo de interação positiva entre seguidor e “seguido”. (Liu et al., 2015; Mayer et al., 1995 em Weitzl, 2017) Os valores em comum podem também ser um mecanismo fortificador das relações, tal como indicam Phillips e Young:

“*On-line*, os relacionamentos entre os membros de comunidades de interesse são construídos por meio da expressão de valores individuais, e esses valores ganham poder através do cimento da confiança. Se e quando a confiança entre os membros da comunidade existir, as opiniões e recomendações trocadas dentro de tais grupos podem ser muito poderosas.”¹⁰ (2009, p. 250)

O que acaba por se verificar atualmente é que os indivíduos identificam como exemplo, e posteriormente deixam-se influenciar, por aqueles que têm um estilo de vida, ou determinadas características, que estes ambicionam ter ou com quem gostariam de ter uma relação próxima e/ou íntima. Posto isto, é possível verificar que o ambiente digital está a ganhar terreno no que toca a mecanismos de *self-expression* e a substituir gradualmente o espaço antes ocupado pelas relações cara-a-cara. Os indivíduos procuram um sítio onde se consigam integrar, onde se sintam compreendidos e com o qual se identifiquem. Muitas das vezes acaba por ser nas redes online que encontram o seu espaço e integram-nos como se de uma teia familiar se tratasse. (Phillips & Young, 2009)

Entramos assim numa nova era em que o desafio se prende essencialmente com a necessidade em identificar quem são os líderes de opinião, ou os influenciadores, dentro

¹⁰ “*Online, relationships between members of interest-driven communities are built through the expression of individual values, and these values gain power through the cement of trust. If and when trust between community members exists, the opinions and recommendations exchanged within such groups can be very powerful.*”

das redes de cada indivíduo. Com a linha que separava o grau de influência de conhecidos e desconhecidos a desaparecer gradualmente, torna-se cada vez mais difícil perceber quem tem realmente a capacidade de mudar atitudes e comportamentos.

2. A comunicação estratégica no sector da restauração

Como se afirmou no ponto anterior, o desenvolvimento da internet veio dar aos indivíduos um maior poder para influenciar perceções e hábitos de outros através daquilo que definimos como *electronic word-of-mouth*. Vivemos atualmente na era do *consumer-generated content* e a quantidade de canais disponíveis para propagar opiniões não para de crescer. Assim o surgimento dos *social media* em conjunto com o desenvolvimento de todas as ferramentas da *web 2.0* veio contribuir para que a capacidade de influência, mesmo à distância, se intensificasse. Hoje em dias todos têm uma opinião e consegue difundi-la, sem esforço, para qualquer parte do mundo.

O poder dos media passou por diversas fases desde o seu surgimento e o modo de encarar o seu poder de influência sobre a sociedade viu-se várias vezes alterado. Dos efeitos totais aos efeitos limitados, os órgãos de comunicação social (como a rádio, a imprensa e a televisão) desempenharam desde início um forte papel junto do público. Com o imediato poder da *web* de transformar tudo à sua volta, também estes meios, que se haviam mantido bastante constantes até então (Nowicka, 2012) sofreram um impacto imediato.

Os indivíduos estiveram, durante um longo período da sua vida, habituados a que a informação noticiosa lhe fosse apresentada a de forma periodicamente calendarizada, várias vezes ao dia nos noticiários televisivos e radiofónicos, ou várias vezes na semana através dos jornais e revistas. Mas tudo mudou. O próprio conceito de jornalista mudou enfrentando agora um grande debate entre o “jornalista real”, que combate para manter o seu território e todos aqueles que através de um meio de comunicação online partilham aquilo que consideram ser conteúdo noticioso. Esta é também uma possibilidade recente. Enquanto em anos ser dono de um jornal era visto como um privilégio apenas acessível a algumas elites, atualmente qualquer um pode “criar” um novo meio de disseminação recorrendo a plataformas como o Wordpress.

E, com tudo isto, a luta dos jornais e revista pela atenção do público virou uma demanda muito mais intensa do que alguma vez havia sido. As evidências demonstram

até que, para muitos abaixo dos 30 anos de idade, o hábito de comprar o jornal nunca chegou a ser criado. Não significa, no entanto, que os meios tradicionais tenham morrido. Mas sim que a integração entre novos e antigos meios deve ser uma realidade cada vez mais presente. (Nowicka, 2012; Phillips & Young, 2009)

Nos dias de hoje, os meios online, gratuitos, desempenham eles próprios um papel importante na disseminação de informação, especialmente no que ao *lifestyle* diz respeito. Semelhantes, em alguns casos, aos blogs que tanto assustaram os media tradicionais aquando do seu surgimento integram, muitas vezes, conteúdo jornalístico com opiniões provenientes de membros da comunidade não necessariamente especializados nem com formação jornalística. São disso exemplo sites como a New in Town¹¹ e a Magg¹², esta última pertencente ao jornal diário *online* Observador. Tanto uma como outra possuem secções dedicadas à avaliação de restaurantes feitas pelos seus colaboradores que tanto podem ser jornalistas como *bloggers*, ou os chamados influenciadores digitais.

Com o avançar dos contextos online não foram só os canais que mudaram e deparamo-nos assim com um novo conceito. Embora tenha vindo a sofrer alterações e já pouco se assemelhe com a sua caracterização original os líderes de opinião estão mais presentes do que nunca e a sua influência no processo de comunicação é inegável.

Os influenciadores digitais são “pessoas que, através da criação de conteúdos multimédia em plataformas ou redes sociais, constroem audiências de seguidores, e são recompensadas em função da visualização desses mesmos conteúdos.” (Meires, 2018)

Podemos dividi-los entre dois grandes grupos. O primeiro, dos macro-influenciadores, diz respeito às grandes estrelas do Youtube ou do Instagram, com legiões de fãs tão dedicadas como as de qualquer outra celebridade da música ou do cinema. Os segundos, denominados de micro-influenciadores, conquistam o público com o seu carisma ou a sua criatividade adquirindo o poder de influenciar os seus gostos, interesses e opiniões. Tal como refere Del Rowe (2018), o Instagram é considerado como o “habitat natural” destes influenciadores uma vez que se destaca enquanto plataforma ideal para o seu surgimento devido ao facto de se focar na partilha de conteúdos fotográficos. Também

¹¹ “A NiT é uma publicação com raiz jornalística que produzirá conteúdos em áreas tradicionalmente ligadas ao lazer, como a cultura, a gastronomia, a hotelaria, o turismo ou o exercício físico.” – Estatuto editorial - NiT (2019). Retirado de <https://nit.pt/estatuto-editorial>

¹² “A MAGG é uma magazine digital livre e independente de poderes políticos e interesses particulares, com informação generalista sobre várias temáticas importantes na vida e nas rotinas das pessoas.” – Estatuto editorial – MAGG. (2019). Retirado de <https://magg.pt/estatuto-editorial/>

conhecidos por micro-celebridades, conceito introduzido por Theresa M. Senft, estes indivíduos recorrem às novas tecnologias como meio para ampliar a sua popularidade. Para isso, mantêm relações com os seus seguidores que pareçam o mais reais possível e não algo que se assemelhe à ligação entre as celebridades e os seus admiradores. (Khamis, Ang, & Welling, 2016)

Os macro e os micro-influenciadores também se distinguem em números. Enquanto um macro-influenciador tem geralmente mais de 100 mil seguidores no Instagram, um micro-influenciador. Um micro-influenciador pode ter, por exemplo, entre 2.000 e 10 mil. Não é uma celebridade. É alguém que partilha os mais diversos aspetos do seu dia-a-dia com quem a segue. E é precisamente nestes segundo que nos iremos focar.

O poder dos micro-influenciadores não vem necessariamente substituir o dos media, no entanto, acaba por se sobrepor e ganhar uma posição vantajosa especialmente juntos de públicos mais jovens naturalmente mais influenciáveis. Um relatório da Forrester apresentado por Del Rowe (2018, p. 28) define, precisamente, estes influenciadores como “jornalistas mainstream, analistas de indústria, especialistas em assuntos, *bloggers* independentes, e determinadas celebridades dos *social media* que têm influência num tópico ou categoria específica e não são clientes ou funcionários da marca.”

No entanto, aquilo que mais caracteriza estes influenciadores é o facto de não ser o conhecimento especializado que os torna numa fonte de informação fidedigna. É sim a relação de proximidade e familiaridade que desenvolvem com os seus seguidores.

Os micro-influenciadores são, no fundo, “pessoas comuns que se destacam nas redes sociais” e é isso que lhes confere um estatuto mais confiável e credível do que uma celebridade ou um macro-influenciador, que geralmente parece inalcançável. (Del Rowe, 2018) As suas publicações baseiam-se em experiências do dia-a-dia, mantêm-se em contacto com os seus seguidores e a interação direta ocorre várias vezes através de comentários ou mensagens. (Fastenau, 2018)

Consequentemente, aquilo que os torna confiáveis é a familiaridade e a proximidade que os seguidores têm com os influenciadores digitais. Num artigo de Sérgio Meires na revista Marketter, Ana Marques e Francisco Lopes, *managing partners* da

Milenar¹³, revelaram que duas das características dos micro-influenciadores são, precisamente, a afinidade e a confiabilidade. Mónica Lice, do blogue Mini-Saia, acrescenta, em entrevista ao Observador que o facto de partilhar vários detalhes da sua vida com as suas seguidoras e de permiti-las conhecer a sua vida é importante para que estas a vejam como uma amiga. Geralmente os influenciadores digitais referem-se àqueles que os seguem como seguidores e não como fãs o que ajuda a transmitir a ideia de familiaridade e proximidade eliminando qualquer tipo de hierarquia entre os dois. (Abidin, 2016)

Esta proximidade, mesmo que ilusória, confere ao influenciador a capacidade de moldar as atitudes e opiniões daqueles que os seguem. Por sentirem que são uma parte importante da vida do influenciador, que o conhecem bem e que este partilha tudo com ele por se preocupar e por querer o seu bem imprime nas audiências a ideia de que a proximidade é real e que pode assim confiar nele como se o conhecesse pessoalmente. Desenvolve-se assim a afinidade.

A relação de proximidade por vezes é tão grande que os seguidores, para além de saberem inúmeros detalhes acerca da vida pessoal do influenciador, encaram-no como um amigo ao ponto de se preocuparem genuinamente com o seu bem-estar. Na Web Summit, Doina Ciobanu, *fashion blogger*, partilhou que quando está algum tempo sem publicar no seu Instagram, os seguidores enviam-lhe mensagens para saber se está bem. (Moura, 2016) É a partir desta relação de “amizade” estabelecida entre influenciador e seguidor que estes últimos ganham o poder de afetar as opiniões e as atitudes dos outros. Ao sentirem que conhecem bem o influenciador e ao possuir a ilusão de que fazem parte da sua vida, a audiência acaba por tomá-lo como alguém próximo e em quem pode confiar mesmo nunca o tendo conhecido pessoalmente.

No mundo digital, perfeitos desconhecidos com interesses em comum (moda, viagens, música, livros) têm a capacidade de influenciar outros a adquirir, ou não, determinado bem ou serviço. Nas comunidades online não existe qualquer tipo de ligação pessoal entre o influenciador e o influenciado sendo que, geralmente, estes nunca chegam sequer a partilhar o mesmo espaço físico, duas das condições que eram tidas como essenciais para o desenvolvimento de relações de confiança. (Weitzl, 2017)

¹³ Agência portuguesa especializada em marketing de influência.

A junção da tecnologia com a comunicação veio criar novas oportunidades para a exercício da influência. (Goldsmith, 2015) E quando os indivíduos identificam, nas comunidades online, os mesmos interesses e preferências, ou quando existem interações positivas entre os membros que as integram, começam a desenvolver-se relações de confiança. (Liu et al., 2015) Benjamin Males, *Chief Technology Officer* do Studio XO, referiu aquando da sua participação no Web Summit 2016 que “os *millennials* são nativos digitais” e como tal não fazem distinção entre aquilo que é a realidade offline e aquilo que é o mundo virtual que lhes é conferido através do poder da tecnologia. Daí não diferenciarem as relações que estabelecem ao longo da sua vida com aqueles com que se cruza e as relações criadas através do digital.

Aliadas a todas as transformações que têm ocorrido na sociedade, em grande parte provocadas pelo desenvolvimento do online, também a forma como as relações se desenvolvem está diferente. E estes influenciadores podem estar presentes em todos os canais de partilha e disseminação de informação da *Web 2.0*. Surgem nos *social media* (como o Instagram ou o Facebook), nos blogs, nos agregadores de vídeo (como o Youtube), ou até mesmo em plataformas agregadoras de opinião. Mas no que consistem estas plataformas e o que as distingue dos restantes *social media*?

As plataformas agregadoras de opinião podem enquadrar-se dentro da categoria de social media, no entanto, têm geralmente um âmbito mais restrito e o seu principal propósito é o de, como o nome indica, agregar num só local diversas críticas acerca de determinado produto ou serviço.

Estas plataformas são o formato de E-WOM que agrega um maior número de utilizadores. Em todo o mundo, são quase 10 milhões de comentários relativos a produtos, empresas ou serviços disponíveis na internet para serem consultados por outros consumidores à procura de informação que sustente o processo de tomada de decisão. Nestas plataformas, onde o conteúdo pertence por completo aos utilizadores que nela participam, é possível não só ler as opiniões de outros bem como escrever (ou seja, publicar) as suas próprias contribuições. (Hennig-Thurau et al., 2004)

Com a evolução do E-WOM surgem inúmeros canais cujo objetivo é única e exclusivamente servir como uma plataforma na qual os consumidores podem partilhar informação acerca das suas experiências de consumo com indivíduos que não conhecem e com quem não têm qualquer tipo de relacionamento. E é precisamente neste aspeto que este tipo de canal contraria diretamente um dos fundamentos do *word-of-mouth*, a

familiaridade. Plataformas estas (como o Yelp, a Zomato e o TripAdvisor) onde os clientes se podem expressar de forma gratuita acerca de uma experiência com determinado produto ou serviço. Essas opiniões fornecem a potências consumidores informações relativas a um consumo que, geralmente, só é possível perceber após ter contacto real com o mesmo. As opiniões constantes nestas plataformas podem abranger ramos tão diversos como o cinema, um hotel ou até profissionais de saúde. (Luca, 2011; Meuter et al., 2013)

E esta é a forma de E-WOM que mais tem chamado a atenção tanto dos académicos como dos profissionais da área do marketing e da comunicação, as críticas online. Estas abrangem todo o tipo de áreas de consumo desde os livros, às tecnologias, aos jogos, à música e à comida e bebida. E em todos estas áreas têm vindo a revelar-se uma fonte de informação primária no que toca às decisões de consumo. (Chen & Xie, 2008) São uma forma penetrante de E-WOM que tem o potencial de acelerar a difusão de novos produtos e serviços no *marketplace* mas que também pode ser um fator de desaceleração caso as opiniões partilhadas sejam negativas.

Com os consumidores cada vez mais dependentes das fontes online aquando da pesquisa de informações que suportem o processo de tomada de decisões o potencial deste tipo de plataformas não se limita ao papel de canal de comunicação para os consumidores partilharem experiências entre si. Estas redes online fornecem aos líderes de opinião as ferramentas necessárias para a criação e divulgação de conteúdos relacionados com determinada marca, produto ou serviço que seja com o intuito de a promover como de a denegrir. (Erkan & Evans, 2016)

Facilitando o acesso a uma série de informações percebidas como independentes de qualquer associação a marcas ou produtos as plataformas assumem um papel de maior credibilidade e independência face aos *marketeers* e às estratégias de marketing de influência. Plataformas deste tipo funcionam com intermediários de informação, isto é, “parte humana ou não humana que auxilia os consumidores no processamento de grandes quantidades de informações.”¹⁴ (Lee & Cho, 2005 em Parikh et al., 2015, p. 3; Plotkina & Munzel, 2015)

¹⁴ “An “information intermediary” is a human or non-human party that assists in processing large amounts of information for consumers”

Também conhecidas como *review communities*, estas plataformas surgem para ajudar os indivíduos a identificar serviços e produtos de qualidade e a evitar ficarem desapontados com as suas escolhas. Estudos apresentados por Howell (2015) indicam que 42% das pessoas já escreveram, em alguma altura, uma crítica online. Algumas delas até o fizeram sem se ter apercebido, como por exemplo através de um comentário nos *social media*.

Os consumidores consideram ainda que estas opiniões são mais confiáveis, mais informativas e mais úteis do que a informação comercial e a diferença entre os graus apresentados por ambas é bastante significativo. Em suma, os clientes estão bastante recetivos numa “comunidade de estranhos” causando uma mudança no seu comportamento mesmo que existisse uma decisão previamente tomada quanto, neste caso, ao restaurante a visitar.

No entanto, uma das condicionantes para a perceção de confiabilidade na fonte é a qualidade da informação fornecida. Isto significa que quanto mais esclarecedora for a informação fornecida maior é o grau de confiabilidade atribuído à mesma. Os consumidores consideram as opiniões como mais esclarecedoras do que a informação comercial e, como tal, mais confiáveis. Confirmando assim a importância da confiabilidade da fonte a ponto de conseguir conduzir a uma mudança comportamental, evidenciando a importância da atenção ao E-WOM e às variáveis do serviço que permitem uma experiência satisfatória aos clientes que, posteriormente, se possam envolver neste tipo de comunicação. (Grechi, Ossola, & Merkle, 2017)

Doward (2012) introduz-nos um estudo levado a cabo por Michael Anderson e Jeremy Magruder na Universidade da Califórnia, onde estes tentaram perceber a relação entre as avaliações online e as decisões de compra dos consumidores. Para isso focaram-se nos efeitos de avaliações online positivas feitas a 300 restaurantes em São Francisco na plataforma americana Yelp. Os dois economistas concluíram que o aumento no negócio acontecia sem qualquer mudança de preço ou da qualidade da comida ou do serviço e que, assim sendo, a alteração se deveria às opiniões. Anderson e Magruder consideraram que: “os resultados deste estudo demonstram que – apesar de os sites e fóruns de *social media* poderem não trazer o retorno financeiro que os investidores procuram – representam um papel com uma importância crescente no modo como os consumidores julgam a qualidade dos bens e serviços.”

Michael Luca (2011), por sua vez, analisou em *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com*, o setor da restauração entre 2003 e 2009 de modo a perceber o seu comportamento antes e após o surgimento do Yelp. A sua análise permitiu encontrar ligações entre opiniões positivas e revisita, contribuindo para confirmar a tese de Anderson Magruder. Para além disso encontrou também evidências de que os negócios mais pequenos são os mais afetados por estas avaliações e também aqueles que mais podem beneficiar das mesmas.

Apesar de ser pouco claro se estas opiniões podem afetar significativamente o mercado dos serviços, estas podem complementar ou substituir fontes tradicionais de informação. No entanto, estas podem por vezes ser difíceis de interpretar ou considerar por serem constituídas por informação subjetiva que reflete um ponto de vista específico e não representativo de todos os consumidores/clientes.

No estudo *A Qualitative Assessment of Yelp.Com Users' Motivations to Submit and Read Restaurant Reviews* conduzido por Parikh et al. (2015) a principal motivação indicada pelos utilizadores do Yelp para a sua participação na plataforma foi o altruísmo, opção escolhida por 38%. Segundo os utilizadores, a partilha de informação foi motivada pela vontade de ajudar os negócios a prosperar e ajudar outros consumidores a encontrar o restaurante ideal. A autora sugere ainda que os profissionais da indústria da restauração devem ter este tipo de plataforma em consideração ao analisarem o seu negócio. Para além do forte impacto que tem junto dos consumidores, as opiniões partilhadas online fornecem informações relevantes acerca daquilo que está a correr bem e mal num restaurante.

No seu estudo Meuter et. al (2013) concluíram que perante a comunicação WOM interpessoal os clientes estavam mais propensos a visitar o restaurante, apresentando níveis significativamente mais elevados de confiança na fonte e as suas atitudes perante o restaurante eram mais positivas do que quando confrontados com E-WOM. A WOM interpessoal entre amigos continua a apresentar um maior grau de influência do que qualquer outra forma de E-WOM, no que toca às intenções, à confiança ou às atitudes.

E o foco na comunicação através do E-WOM não retira veracidade a nenhum destes factos. Compreender a relevância de novas formas de comunicação não preleva que se continue a dar importância aos meios tradicionais, como o WOM.

No entanto, Meuter et. al (2013) verificaram a inexistência de diferenças significativas entre os níveis de confiança apresentados entre amigos no Facebook e as opiniões anónimas em plataformas, neste caso específico o yelp.com. Permitindo-lhes por isso possível assumir que estes tipos de plataformas se estabeleceram de tal forma enquanto fontes neutras e imparciais que se assemelham às recomendações feitas por “amigos” na rede social Facebook.

Nas últimas décadas têm aumentado as plataformas de partilha de opinião online em *websites* com a Amazon, o Yelp ou em aplicações como a Zomato que exercem profundo poder sobre consumidores e negócios. Estas comunidades centradas nas críticas (ou opiniões) têm, geralmente, um foco em determinado tópico específico. O mais conhecido é, provavelmente, o TripAdvisor. Na área da restauração, o foco deste trabalho, o Yelp oferece aos consumidores uma panóplia de informações que os ajuda a fazer escolhas na hora de optar por um restaurante.

A Zomato é a plataforma com a taxa de penetração mais significativa em Portugal. Uma *start-up* indiana que possibilita a consulta de restaurantes nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, fazer check-in, avaliar, pontuar e partilhar fotografias. Nestes casos a escolha do restaurante é feita tendo por base as características intangíveis do mesmo, ou seja, a experiência de refeição, visto não poder provar a comida antes de visitar o restaurante e como tal baseia a sua escolha naquilo que lê. (Howell, 2015; Parikh et al., 2015)

Entre os utilizadores mais frequentes da Zomato, a experiência é o ponto central da escrita da crítica. Não importa apenas a comida, importa sim “tudo o que está a acontecer em torno dela e que está a proporcionar um momento” e, para Miguel Ribeiro, *Head of Country* da Zomato Portugal, é este momento que se procura aquando da decisão de ir jantar fora. (Moura & Manso, 2015)

Jeong e Jang (2011) reuniram contributos de diversos autores que lhes permitiram chegar a três categorias que compõem a experiência de refeição. São elas a qualidade da comida, a qualidade do serviço e a atmosfera. A qualidade da comida é aquele que mais contribui para a satisfação do cliente e que influencia diretamente os seus comportamentos pós-refeição, isto é, por exemplo, a predisposição do consumidor para o WOM.

Outros autores acrescentam a estes fatores, um quinto que possui também ele uma forte influência: a imagem da marca. No caso de um restaurante, a imagem é crucial para o sucesso do mesmo uma vez que, caso seja positiva, o consumidor encontra-se predisposto a que a experiência seja agradável. A preconceção que este possui ainda anteriormente à visita em si faz com que esteja tentado a apreciar muito mais aquilo que o rodeia e reduza a tentação de criticar negativamente o restaurante. (Jin, 2015)

Sempre atentos a estes aspetos estão os *foodies* uma categoria muito particular dentro dos potenciais influenciadores digitais. Os *foodies* são pessoas normais, sem nenhuma característica que as insira na categoria de celebridade, que simplesmente adora comer e possui um profundo interesse em tudo aquilo que diga respeito à refeição. O termo, utilizado pela primeira vez em 1984 por Paul Levy e Ann Barr, surgiu no título do livro *The official Foodie Handbook*¹⁵.

Os *foodies* são, atualmente, um dos focos da plataforma Zomato uma vez que consistem nos seus utilizadores mais dedicados. Além de contarem com a plataforma para a escolha de restaurantes a visitar, estes não se limitam a ler as opiniões de outros. São, na sua maioria, os principais contribuidores para os conteúdos nela presentes. O que os distingue dos chamados influenciadores digitais é o facto de, no fundo, serem pessoas como nós sem qualquer fundo de celebridade.

Alexandra Vasconcelos detinha o título de número um no top de opiniões da Grande Lisboa na Zomato. Em três anos na plataforma já fez mais de 770 críticas e afirma que nunca visita sítio algum sem antes ver na Zomato “os comentários, a nota e as fotos”. Como motivação aponta a vontade de “ajudar outras pessoas, como elas me têm ajudado” nunca tendo feito dinheiro com nenhuma crítica. “O propósito da Zomato é ajudar outras pessoas a não terem más experiências em restaurantes, é ajudar a fazer filtros. Não é um sítio para debitar o ego, é para ser o mais realista possível.”, afirma num artigo da New in Town¹⁶.

Alexandra tem 36 anos, nasceu no Porto Santo, Madeira, e vive em Lisboa há 18 anos. Estudou Ciência Política e Relações Internacionais, na FCSH, frequentou o ISCSP e escolas técnico profissionais de várias áreas. É, desde 2014, consultora em sistemas de informação. Tem uma página no Instagram com 3.992 seguidores com o objetivo

¹⁵ Foodie. (2019). Retirado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Foodie>

¹⁶ Quem é a foodie número 1 da Zomato. (2019). Retirado de <https://nit.pt/buzzfood/restaurantes/alexandra-vasconcelos-770-criticas-foodie-numero-1-da-zomato>

precisamente de partilhar espaços e sugestões e onde até desconhecidos lhe pedem sugestões.

Rita da Nova, formada em jornalismo e Strategist no comOn Group. Tem 7 276 seguidores no Instagram e é uma das presenças mais ativa na Zomato. Fez parte, em conjunto com Pedro Mota, consultor de tecnologia, de um lote de entrevistados para um artigo do Público sobre isto de ser *foodie*. Em comum têm o facto de gostarem de comer fora, conhecer espaços novos e escrever sobre isso¹⁷.

Os *foodies* são, nos dias de hoje, os críticos gastronómicos da atualidade. O seu gosto e interesse pela comida e pela experiência da refeição faz com que o empenho que colocam nas críticas que fazem seja muito superior ao de um comum utilizador. Para o *foodie*, a crítica é importante, assim como todos os aspetos da experiência que para ela contribuem.

Na prática da comunicação estratégica o impacto de todas estas alterações foi particularmente sentido num aspeto: a gestão da reputação tornou-se significativamente mais difícil com todas estas fontes a gerar conteúdo quase em simultâneo.

Em 2003, Argenti & Druckenmiller apresentaram como uma das definições para o conceito de reputação a noção de que esta se constrói através da junção de tudo o que os grupos de interesse pensam sobre quem a organização lhes diz que é e o que lhes diz que faz. Atualmente, e tendo em conta a definição apresentada por Philips & Young, e já citada anteriormente neste trabalho, aquilo que a organização diz aos públicos sobre si é apenas uma pequena parte daquilo que eles pensam e encaram como realidade absoluta. (Argenti & Druckenmiller, 2003)

“A reputação pode ser encarada como uma agregação de muitas opiniões individuais, algumas derivadas da experiência pessoal, mas mais frequentemente uma síntese de fragmentos de informações derivadas de uma ampla variedade de fontes.”¹⁸ (Phillips & Young, 2009, p. 4)

Enquanto conceito criado e desenvolvido fora da organização e dentro do ambiente em que esta se insere (tendo como base, obviamente, as ações da própria), a reputação enquanto utilitária permite às organizações aferir de forma geral o modo como

¹⁷Moura, C., & Manso, M. (2015). À volta da mesa todos somos críticos. Retirado de <https://www.publico.pt/2015/03/29/sociedade/noticia/a-volta-da-mesa-todos-somos-criticos-1690520>

¹⁸ “Reputation can be seen as an aggregation of lots of individual opinions, some derived from personal experience but more often a synthesis of fragments of information derived from a wide range of sources...”

esta é considerada pelos seus constituintes e perceber desse modo se a comunicação que conduz para com estas partes interessadas está a ser feita de forma eficaz e se os esforços estão a ser corretamente alocados.

A reputação é por isso o resultado daquilo que são as opiniões dos seus *stakeholders*. Van Riel e Fombrum (2007) definem este conceito precisamente como a agregação das perceções destes relativamente à capacidade da organização de satisfazer as suas expectativas pessoais quer sejam estas consumidores, fornecedores, colaboradores ou investidores.

É possível por isso considerar que uma reputação se desenvolve a partir de redes de associações cognitivas estabelecidas ao longo de um período de tempo mais ou menos longo onde ocorreu uma exposição cumulativa de um membro do público a um grupo, ou grupos, de estímulos sensoriais encaminhados na sua direção. Uma reputação positiva pode representar inúmeras vantagens para uma organização trazendo consigo uma atratividade impossível de quantificar. Para além disso, uma boa reputação facilita a recolha de informação e o processo de tomada de decisão face à mesma.

Isto é verdade tanto para o caso dos colaboradores, mais fáceis de reter quando existe reputação positiva, como para os consumidores, que não precisam de pensar muito mais para se decidir pela escolha dessa organização para satisfazer determinada necessidade previamente encontrada. Este é já um conceito tido em conta pelos departamentos de topo de inúmeras organizações que começam a tomar cada vez mais atenção a questões relacionadas com a aferição da reputação corporativa.

Mais uma vez, com os avanços tecnológicos das últimas décadas e o desenvolvimento das redes sociais, as organizações deparam-se com grandes grupos com significativo interesse em relacionarem-se com as marcas e dispostos a falar sobre elas. Quando geridas de forma cuidada, as relações com estes públicos podem trazer grandes benefícios a nível reputacional. (Burch, 2013) Porém, o efeito contrário é também possível e, como tal, pode potencialmente representar um risco significativo para uma marca ou organização. Entramos assim no campo da reputação online que aqui se impõe enquanto desafio para a comunicação no setor da restauração.

Capítulo II: A comunicação digital no setor da restauração

1. Desenho da Investigação

Este trabalho foi feito com recurso a métodos qualitativos e quantitativos tanto do ponto de vista da análise como da recolha. Os métodos definidos têm como objetivo compreender a realidade e o ponto de vista daqueles que interagem no ambiente em estudo através de uma perspetiva interpretativa.

Tendo como ponto de partida a revisão de bibliografia, feita no capítulo anterior, de modo a enquadrar conceitos, teorias e práticas na área da Comunicação Estratégica em contexto digital, procura-se neste capítulo explicitar o processo de recolha de dados seguido para dar resposta à pergunta de partida e aos objetivos inicialmente estipulados.

1.1 Pergunta de Partida

Seguindo a lógica apresentada por Quivy e Campenhoudt (2017) de que uma boa pergunta de partida deve não só ser passível de ser trabalhada de forma eficaz como deverá ser possível responder-lhe, a formulação da pergunta de partida deve ter em consideração não só os conhecimentos prévios da temáticas e consequente viabilidade como também os recursos disponíveis em termos pessoais, materiais e técnicos (como o tempo e os meios logísticos). Só essa adequação permitira a obtenção de dados válidos que permitam responder aos objetivos colocados.

Este trabalho tem o propósito de apresentar uma investigação inicial que visa compreender a importância das plataformas agregadoras de opinião para o consumidor e a forma como este se deixa influenciar por aquilo que lê aquando da pesquisa de um restaurante a visitar.

Nesse sentido, definiu-se a seguinte pergunta de partida:

De que forma pode o electronic word-of-mouth, afetar positiva ou negativamente a reputação de um restaurante?

1.2 Delimitação do objeto de análise

Assumindo como referência a definição de Relações Públicas introduzida pela *Public Relations Society of America*, em 2012, abaixo citada, este trabalho apresenta um

percurso evolutivo das teorias da comunicação desde o início do seu estudo até à atualidade e às várias evoluções que marcam a prática corrente.

“As Relações Públicas são um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos.”

Enquanto área também ela afetada pelos avanços digitais, e que, no entender desta investigação vive em grande parte da interação entre indivíduos que ambicionam relações (instantâneas ou a longo prazo) mutuamente benéficas, a comunicação na restauração é um campo ainda pouco estudado no universo académico em Portugal.

No entanto, em confronto com a dimensão do sector da restauração e de todas as tarefas inerentes à comunicação dentro do mesmo, e tendo em consideração o impacto dos *social media*, e da Internet como um todo, o ónus desta investigação foi colocado no impacto do *electronic word-of-mouth* e respetivos desafios para a área a estudo.

Devido às limitações de tempo e recursos, optou-se por tomar como exemplo a comunicação realizada pelo Grupo Comer o Mundo, do Chef português Kiko Martins pela assumida importância dada ao digital e às implicações do mesmo na atividade diária de um grupo de restauração.

Chef e empresário, Kiko Martins fundou em 2013 o Grupo Comer o Mundo. Na altura com apenas um restaurante e uma loja, unidos num único espaço, O Talho marcou o início de um percurso que o tornou numa referência da gastronomia nacional. Atualmente, são já 5 os espaços com a assinatura do chef (O Talho, A Cevicheria, O Asiático, O Poke e o Surf&Turf) todos eles com inspirações gastronómicas tão variadas como as experiências que teve numa grande viagem, em 2008, que o levou a sentar-se na mesa de famílias de 26 países diferentes.

Com uma missão muito bem definida, o Chef Executivo do Grupo Comer o Mundo define os seguintes princípios orientadores da sua atividade.

1) Acredito que, mais do que mero comportamento biológico, o ato de comer existe para criarmos relação com os outros. Muito mais do que medidas, tempos e formas de preparar alimentos, vejo na cozinha um espaço de entrega e numa refeição um momento de partilha. Como disse um dia, e bem, o brasileiro Gilberto Freyre, "uma cozinha em crise significa uma civilização inteira em perigo: o perigo de descaracterizar-se".

- 2) *Acredito que aquilo que nos alimenta vai muito para além da comida. Falo de alegrias, de momentos sofridos, de amor, de humildade, de conversas... é essa a magia de nos reunirmos à volta de uma mesa. A oportunidade única de partilharmos vida.*
- 3) *Acredito que uma relação com a alimentação bastante ligada à terra nos ensina a dar valor ao que comemos. Na nossa realidade industrializada é difícil respeitar os tempos dos alimentos, mas podemos humanizar a maneira como nos relacionamos com a alimentação, por exemplo com escolhas alimentares equilibradas que promovam um consumo responsável, evitando o desperdício alimentar.¹⁹*

Talvez seja todo este foco na experiência e na oportunidade de providenciar uma experiência marcante a quem o visita que leva Kiko Martins a valorizar de forma tão marcada as opiniões dos seus clientes. E o que acontece no mundo online não é exceção.

“É fantástico que cada um dos clientes possa escrever sobre um restaurante e nós temos de aprender a ler o que os clientes querem dizer.” – Kiko Martins in Jornal de Negócios.²⁰

Segundo declarações do mesmo no artigo acima citado, Kiko Martins realiza por vezes dois contactos telefónicos por semana a clientes que deixaram algum tipo de comentário demonstrando insatisfação pela experiência num dos seus restaurantes com o objetivo de se justificar.

Da ótica das plataformas agregadoras de opinião, a escolha recaiu na Zomato. A *start-up* indiana descrita no primeiro capítulo deste trabalho conta atualmente com mais de 9 milhões de visualizações de página/mês, 491 mil opiniões e 18.5 mil espaços listados em Lisboa e no Porto.

Quando em 2013 recebeu da empresa de capital de risco americana Sequoia Capital um investimento de 37 milhões de dólares, a Zomato veio para território nacional e deu início ao desenvolvimento daquela que se pretendia ser uma plataforma que não se limitasse a reunir informação sobre restaurantes. O grande objetivo era sim incentivar à comunicação entre utilizadores com um “*feed de foodies*, um Facebook para apaixonados

¹⁹ Chef Kiko. (2019). Retirado de <http://www.chefkiko.com>

²⁰ O digital é parte do negócio. (2017). Retirado de <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/detalhe/o-digital-e-parte-do-negocio>

pela comida”²¹ segundo descreve Miguel Ribeiro, *Head of Country* da Zomato. Para a aplicação disponível em 24 países, Portugal é um exemplo a seguir a nível mundial. Foi aqui que nasceu esta nova forma de usar a aplicação que é hoje global.

Mas a Zomato há muito deixou de ser uma ferramenta apontada apenas para o consumidor. Entre serviços pagos e gratuitos a plataforma pretende ser um parceiro de negócios para o setor da restauração e são já vários os serviços (pagos) disponibilizados entre eles os anúncios, as reservas e o desenvolvimento de aplicações móveis, tudo isto agregado com o Zomato for Business.²²

Numa entrevista realizada em 2016, Miguel Alves Ribeiro, Country Manager da Zomato, afirmou que “A Zomato está a posicionar-se como parceiro tecnológico para a área da restauração e um canal preferencial de comunicação direcionada para *foodies*.”²³

Após a entrada no ativo da plataforma em Portugal, a própria recorreu aos *bloggers* como estratégia para se comunicar e dar a conhecer este nome novo no panorama nacional. Estes eram convidados a visitar as instalações da empresa e assim ficarem a saber do que se trata para poderem falar sobre ela com conhecimento. Mais tarde, os utilizadores mais ativos da plataforma, denominados de “*heavy users*”, receberam o mesmo convite. E nem os restaurantes resistiram a esta altura. A partir de determinado ponto alguns estabelecimentos começaram a distribuir convites através da Zomato, de forma a angariar feedback e dar visibilidade ao negócio.

Entre as estratégias de comunicação da aplicação estão ainda as *Foodie Meet-ups* que consistem em encontros marcados entre *foodies* ativos na plataforma, donos de restaurantes, chefs e membros da equipa Zomato. O intuito é estabelecer contactos diretos entre a empresa e os seus utilizadores.

²¹ Moura, C., & Manso, M. (2015). À volta da mesa todos somos críticos. Retirado de <https://www.publico.pt/2015/03/29/sociedade/noticia/a-volta-da-mesa-todos-somos-criticos-1690520>

²² Guerra, A. (2016). Zomato investe na componente B2B com restaurantes portugueses - B!t Magazine. Retirado de <https://www.bit.pt/zomato-investe-na-componente-b2b-com-restaurantes-portugueses/>

²³ Moura, C., & Manso, M. (2015). À volta da mesa todos somos críticos. Retirado de <https://www.publico.pt/2015/03/29/sociedade/noticia/a-volta-da-mesa-todos-somos-criticos-1690520>

1.3 *Objetivos*

- 01.** Analisar as estratégias dos responsáveis de comunicação de grupos de restauração relativamente ao E-WOM;
- 02.** Perceber qual o impacto das opiniões orgânicas que surgem nos *social media*;
- 03.** Comparar a relevância das opiniões orgânicas vs. opiniões daqueles que são considerados influenciadores digitais;
- 04.** Compreender qual o grau de credibilidade de uma aplicação de avaliação de restaurantes, no caso específico, a Zomato;

1.4 *Tipologia de pesquisa*

O presente trabalho foi realizado com recurso a métodos qualitativos e quantitativos com base em análise de conteúdo de entrevista e de frequência de respostas a questionário. O utilização da tipologia qualitativa tem como objetivo compreender a realidade e o ponto de vista daqueles que interagem no ambiente em estudo através de uma perspetiva interpretativa. O recurso a esta metodologia prende-se com o intuito de obter informação acerca do modo como a gestão da comunicação tem influência sobre o processo de criação da realidade e da cultura em que ocorre.

A definição da pergunta de partida levou à escolha das metodologias a aplicar devido às características da mesma e por permitir uma compreensão do contexto social em que o fenómeno em estudo ocorre e as relações de comunicação dentro do mesmo.

Segundo Daymon e Holloway (2010), os estudos de âmbito qualitativo não têm como intenção principal ser representativos de uma larga escala da população, no entanto têm como risco inerente a possibilidade de serem demasiado restritivos nas conclusões que permitem obter. Razão pela qual se optou por incluir uma vertente qualitativa.

Não obstante, ao fornecerem descrições precisas daquilo que acontece dentro de um determinado contexto, ajudam a destacar questões específicas desse ambiente em particular ou do grupo de pessoas que nele se inserem. Esta tipologia pode ainda contribuir para a investigação de atitudes e sentimentos não existindo impossibilidade de avaliar perceções quanto a factos.

Uma das vantagens da metodologia qualitativa assenta no facto de existir um determinado grau de interação humana, mesmo que mediada digitalmente, que permite a

obtenção de inputs que possam não ter sido previstos ou tidos em consideração durante a construção inicial da análise.

Por ser um campo de estudo relativamente recente e sem trabalho académico realizado na realidade portuguesa, a escolha de uma metodologia de investigação qualitativa é quase obrigatória. Isto porque, apesar de possuir uma linha condutora, e uma estrutura, previamente definida no início do estudo, este encontra-se suscetível às alterações provenientes da análise feita ao longo da realização do mesmo. Não se tratando, portanto, de uma estrutura fechada e encontra-se em atualização com ideias que possam não ter sido contabilizadas inicialmente.

Trata-se, por isso, de um tipo de pesquisa com algum grau de flexibilidade que combina o processo de descoberta com a intuição, resultando na interpretação da realidade que surge dos procedimentos de recolha de dados selecionados. Esta decisão prende-se também com a preocupação em analisar em particular a cocriação de significado através dos processos de comunicação entre uma organização e o seu *stakeholder* cliente.

Do método qualitativo resulta precisamente o facto de não serem colocadas a teste hipóteses de estudo. A abordagem inicial do investigador é indutiva e o nível de conclusões pré-concebidas é relativamente inexistente. Tal não implica, no entanto, que não exista um enquadramento teórico conciso. A amostra é relativamente reduzida, assim como a escala da investigação.

Através do estudo da análise documental, procurou-se compreender as implicações para a prática profissional de comunicação e para a evolução académica na área. Já com as entrevistas realizadas o interesse foi a perspetiva daqueles que integram os esforços de comunicação diários com os *stakeholders* de interesse, quer do lado do restaurante quer da plataforma. Na tipologia de investigação escolhida, o investigador recolhe ele próprio os dados utilizados na investigação através da análise documental e da realização de entrevistas. (Creswell, 2013; Daymon & Holloway, 2010)

Como forma de complemento a esta investigação foi realizado um questionário de carácter quantitativo cujos resultados foram analisados de forma quantitativa obtendo a frequência de respostas a cada pergunta colocada. Tratando-se de perguntas de resposta fechada a análise prendeu-se essencialmente com o cruzamento do número de respostas em cada grupo.

1.5 Procedimentos de recolha de dados

Numa fase inicial foi feita uma revisão de bibliografia de modo a enquadrar conceitos, teorias e práticas na área da Comunicação Estratégica em contexto digital com o tema a abordar ao longo do trabalho. Partindo da teoria da comunicação e fazendo uma análise cronológica do seu desenvolvimento a partir da introdução da teoria de comunicação de massa, foram explicitados conceitos como o de líderes de opinião e a sua posterior evolução até aos dias de hoje.

Seguiu-se a análise do conceito de *electronic word-of-mouth* e a sua aplicabilidade, as implicações trazidas para a confiança online a sua relevância no âmbito organizacional, introduzidas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação online.

Quanto à recolha de dados para análise foi realizado inicialmente um questionário de resposta fechada, difundido através da rede social Facebook, destinado a maiores de 18 anos, residentes nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, com o intuito de conhecer os seus hábitos de frequência de restaurantes e métodos de pesquisa de informação aquando da escolha de visita aos mesmos.

Disponibilizado entre 29 de Setembro e 29 de Novembro de 2018, através do Google Forms, o questionário registou 305 respostas (235 do sexo feminino, 68 do sexo masculino e 2 outros). De entre os inquiridos 42,3% tinham entre 18 e 25 anos, 27,6% entre 36 e 45, 19,7% entre os 26 e os 35 e 10,5% tinham mais de 45 anos. A amostra encontra-se enviesada devido ao facto de o questionário ter sido partilhado inicialmente dentro da rede de contactos do investigador.

Composto por 7 itens, a maioria das questões seguiu uma escala tipo Likert²⁴ de medição de importância entre “menos importante” e “mais importante”. As restantes são mais factuais e destinam-se apenas ao conhecimento da população inquirida (género, faixa etária e área de residência).

O questionário “de administração direta” (Quivy & Campenhoudt, 2017, p. 188) preenchido pelo próprio inquirido, foi composto por várias perguntas relativas às atitudes dos participantes relativamente a opções sociais. As questões pré-codificadas permitem comparar ainda as respostas dadas por diferentes segmentos de inquiridos, nomeadamente dentro de cada faixa etária.

²⁴ Mcleod, S. (2008). Likert Scale | Simply Psychology. Retirado de <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>

A recolha através de questionário permite realizar uma descrição quantitativa de tendências, atitudes e opções de uma fração da população em estudo. Os resultados obtidos, por sua vez, permitem ao investigador fazer inferências acerca dessa população. (Creswell, 2013) Por ser limitado em dimensão da amostra, e distribuído através de várias redes de “amigos” dentro do Facebook, as respostas destinam-se a fornecer algumas indicações para o estudo.

Posteriormente, tendo por base as respostas recolhidas e a revisão de literatura feita, foram conduzidas entrevistas com base em guião junto de peritos da área.

Apesar de existir um guião previamente pensado e estruturado com base nos objetivos da investigação em curso, as entrevistas qualitativas permitem uma interação social entre entrevistador e entrevistado, em que ambos colaboram de modo a produzir insights significativos acerca dos contextos e experiências dos participantes. (Daymon & Holloway, 2010)

O objetivo do investigador, no papel de entrevistador, é de certo modo encorajar o entrevistado a articular os tópicos propostos com as suas experiências, o que pode direcionar a entrevista para questões não estabelecidas. O facto de as questões não se encontrarem fechadas traz também vantagens para o investigador que pode, no decorrer da conversa, introduzir outros tópicos ou perguntas que surjam no momento. (Daymon & Holloway, 2010)

Uma outra vantagem inerente a este método de recolha prende-se com o facto de os dados obtidos dizerem respeito ao contexto social específico do objeto de estudo correspondendo à sua visão subjetiva do mesmo. O que se obtém são informações expressas nas próprias palavras, com recurso a expressões e termos que têm significado no ambiente em que se insere o investigado. (Daymon & Holloway, 2010)

Para responder ao objetivo de analisar as estratégias dos responsáveis de comunicação de grupos de restauração foi realizada uma entrevista presencial semiestruturada ao Grupo Comer o Mundo.

Uma segunda entrevista, também ela feita com base num guião semiestruturado, foi feita à Zomato de modo a compreender o impacto e funcionamento de uma aplicação de avaliação de restaurantes.

Tentou-se deste modo perceber quais os desafios impostos, as oportunidades a aproveitar e, mais especificamente, aquilo que é exigido a um profissional de comunicação inserido neste ambiente.

A entrevista presencial seguiu um formato semiestruturado dando espaço aos entrevistados de responder às questões apresentadas no guião pela ordem que preferiram. (Daymon & Holloway, 2010) Por terem tido acesso ao guião de entrevista de antemão, os entrevistados estavam já preparados para responder ao mesmo de forma fluida sem necessidade de colocar as diversas questões separadamente ao longo da conversa.

O guião foi estruturado de modo a abordar os diversos tópicos de relevo e a orientar o entrevistado, no entanto, por não ser restrito deu oportunidade a que surgissem mais ideias e informações do que as que inicialmente constavam no mesmo. (Daymon & Holloway, 2010)

Esta entrevista foi gravada de modo a garantir a preservação das palavras exatas do entrevistado assim como a evitar que se percam respostas e palavras importantes. (Daymon & Holloway, 2010)

Durante a realização da mesma foram tidos em consideração, pelo entrevistador, as seguintes sugestões de Quivy & Campenhoudt (2017):

- › Fazer o menor número possível de perguntas;
- › Formular as intervenções da forma mais aberta possível;
- › Abster de se implicar no conteúdo da entrevista;
- › Procurar que a entrevista se desenrole num ambiente e num contexto adequados;
- › Gravar a entrevista.

2. Apresentação e Análise dos Dados

2.1 O Restaurante: “Grupo Comer o Mundo”

As principais estratégias de comunicação utilizadas pelo Grupo “Comer o Mundo” para comunicar com os seus clientes e potenciais clientes consistem na utilização de canais como os *social media* (Instagram e Facebook), as plataformas agregadoras de opinião (Zomato e TripAdvisor), os órgãos de comunicação social (as revistas e os jornais), os

meios especializados em gastronomia (como os guias), as parcerias e os vários conteúdos que aproximam o nome do chef e dos espaços do cliente. Diferentes estratégias, diferentes objetivos.

As parcerias são uma das estratégias para chegar ao cliente. Parcerias de marca com o chef Kiko, de que são exemplo a Bosh e a Nespresso, são muito direcionadas pela marca em si e nas quais o Grupo pouco tem a dizer em termos de estratégia de comunicação. Estas têm essencialmente como objetivo colocar o chef na cabeça do cliente criando uma memória que de futuro poderá levar a que este escolha um dos seus restaurantes. A comunicação destas parcerias é feita, regra geral, pelas próprias marcas não existindo um trabalho do próprio Grupo junto dos seus clientes, enquanto *stakeholders*, para as divulgar.

Os vários hotéis da cidade de Lisboa, onde se localizam atualmente todos os restaurantes do Grupo, são parceiros na divulgação junto dos turistas, um dos públicos alvo principais de alguns dos espaços. Estes vêm muito orientados pelos guias, pelo TripAdvisor e pelas pontuações, mas estes hotéis têm precisamente a função de os orientar para os espaços. Neste caso existe uma componente de *word-of-mouth* mas que existe fruto de uma parceria.

Os órgãos de comunicação social têm também um papel importante na estratégia de divulgação. Ao mencionarem o chef Kiko ou qualquer um dos restaurantes os posicionam enquanto *top-of-mind* junto dos consumidores. O reconhecimento do chef e a sua presença no espaço mediático despertam a curiosidade para uma primeira visita. Mas também aqui o foco está no digital. Meios como O Observador ou a New in Town têm primazia face aos meios impressos tradicionais. Não só pela componente mobile que representa atualmente o principal ponto de contacto entre os utilizadores e os meios como também pela sua componente transversal entre órgão de comunicação social e guia de sugestões gastronómicas fornecendo, muitas vezes, sugestões de restaurantes a visitar.

Os guias gastronómicos ditos tradicionais, como as 48h do New York Times e o Condenaz são atualmente canais de divulgação junto do público estrangeiro que quando visita Lisboa traz consigo a ideia de visitar um dos restaurantes do Grupo que lhes surgiu enquanto sugestão de sítio obrigatório a ir.

Os canais que o Grupo encara como mais importantes, aqueles que consegue controlar, são os *social media*, direcionados para a comunicação dos restaurantes e com

um foco direto no cliente. Estes são a aposta e o investimento mais forte atualmente com uma estratégia de comunicação própria assim como uma página de Facebook e Instagram individualizada.

Quanto às plataformas agregadoras de opinião, o Grupo recorre à Zomato e à TripAdvisor com campanhas de acordo com a sazonalidade dos espaços e o tipo de público a que se destina e para as quais é definido um valor a investir. Uma vez que cada um dos espaços possui um tipo de clientes distinto, a aposta feita varia.

Os cinco restaurantes (O Talho, A Cevicheria, O Asiático, O Poke e o Surf & Turf) encontram-se segmentados por público a que se destina e as estratégias utilizadas para cada um deles varia no mesmo sentido. O “Surf & Turf”, localizado no Mercado da Ribeira, destina-se mais a turistas e ao público estrangeiro.

“O Talho”, junto ao El Corte Inglés, tem um público mais local – lisboeta - num segmento de idade mais velho que implica uma comunicação mais séria e reservada.

Já “A Cevicheria”, por ser mais conhecida, ter também ela uma localização muito central (em pleno Príncipe Real) e um ambiente considerado *trendy*, está pensada para turistas, para pessoas que estão de férias ou que são mais jovens e têm mais tempo. Tem por isso um estilo de comunicação mais cool.

A cozinha que servem é outro fator influenciador do tipo de cliente e, consequentemente, de comunicação. A Cevicheria, por servir *ceviche*, um prato ainda não muito enraizado dentro do público português atrai precisamente mais jovens e estrangeiros. O Talho serve carne, logo agrada mais ao público português ou mais velho.

Os restaurantes mais *trendy* servem-se mais dos *social media* uma vez que os públicos a quem se destinam são utilizadores mais acérrimos destas redes e procuram espaços que correspondem a uma determinada expectativa visual e de ambiente. Mas até na sua utilização, a aposta está dividida por faixa etária: o Instagram para um público mais jovem e o Facebook, que apesar de estar a cair em desuso, continua a ser uma ferramenta essencial para comunicar com um público mais velho, nomeadamente os que frequentam “O Talho”.

O recurso às plataformas, por sua vez, está segmentado por proveniência. A Zomato é usada para comunicar com o público português, mais local, e em espaços onde que o público-alvo são turistas, a aposta é feita no TripAdvisor.

Resumindo: Instagram para um público mais jovem, Facebook para um público mais sénior, TripAdvisor para o público estrangeiro e Zomato para o público português. Com base nesta segmentação, são tomadas as decisões que guiam a comunicação dos vários restaurantes em cada um dos canais.

A gestão dos *social media* é feita de forma orgânica e adaptada ao tipo de público em termos de comunicação - do que é dito e como é dito - direcionado em termos daquilo que são os objetivos de negócio em concreto. E é nestes objetivos que se inserem os influenciadores digitais. Estes funcionam como um recurso a utilizar em momentos específicos de comunicação, de que são exemplo as mudanças de carta, os lançamentos, os eventos e as aberturas de novos espaços. No fundo, em momentos da vida dos restaurantes em que há novidades.

A título de exemplo podemos olhar para o lançamento do novo menu de brunch d'O Asiático. São feitos convites a influenciadores (micro e macro), a *foodies* e a *bloggers* que têm algum tipo de parceria (não paga) com a Zomato no âmbito de partilha de opiniões.

Entre estes convidados são os *foodies* quem recebe uma atenção mais direcionada com o objetivo de perceber a opinião dos mesmos e a possível comparação feita com experiências que já tiveram noutros sítios.

No caso particular do Casal Mistério, há exemplos de pessoas que foram ao brunch por terem visto nas redes destes *bloggers* que são influenciadores. Ao promover a sua visita ao espaço levaram até lá pessoas que, até poderiam ir de outra forma, mas não tão rápido, acredita o Grupo que defende que estes influenciadores acabam por funcionar como canais de divulgação que aceleram a difusão da informação. A diferença, dizem, está apenas na rapidez, é mais imediato. E posteriormente, alguns dos clientes que vão até aos restaurantes através dos influenciadores acabam por divulgar eles mesmos junto dos seus contactos.

Já na Zomato, a plataforma onde o trabalho feito é maior, as campanhas podem durar o ano inteiro e o foco está nas reservas, em dar a conhecer o espaço e a localização. Na Zomato o Grupo faz uso das suas várias funcionalidades como as coleções e a localização. É uma plataforma que dispõe de mais ferramentas de marketing do que a TripAdvisor, é mais agregadora e o facto de apresentar coleções específicas em termos

de tipo de cozinha ou de acontecimento ajuda a segmentar o tipo de cliente. Por exemplo, ao ter um restaurante asiático quer-se estar na coleção dos restaurantes Asiáticos.

O facto de os vários restaurantes do Grupo terem pontuações muito boas nestas plataformas ajuda a que se destaquem dentro das várias ofertas disponíveis. A seleção do cliente é feita, acreditam, seguindo um processo: o cliente escolhe o tipo de restaurante que quer, depois seleciona pela pontuação e depois pela marca associada. Ao estarem todos presentes no top dos melhores da cidade leva a que as pessoas vejam um dos espaços do Grupo e procuram os restantes acabando por visitá-lo também.

O chef Kiko é uma vantagem na comunicação com potenciais clientes por ser tratar de uma marca dentro das várias marcas dos restaurantes com um peso muito forte na decisão do consumidor. A associação ao nome do chef Kiko ajuda a que não seja necessário recorrer a ações de marketing de guerrilha, algo que também não se enquadra com o tipo de cliente que desejam atrair para os seus espaços – de classe média, média-alta.

Não obstante toda esta aposta nos vários canais, o grande foco do Grupo está na a comunicação com o cliente durante a sua visita aos restaurantes. O contacto começa no momento em que o cliente entra no espaço sempre com o objetivo primário de os reter (mais do que chamar).

Ponto fulcral: os clientes vêm aos espaços à espera de ter uma experiência gastronómica. Pelo espaço, pelos sabores, por todo o conceito envolvido. E o objetivo do Grupo é esse mesmo, proporcionar-lhes uma experiência memorável de refeição para que os clientes voltem. Por se tratar de um grupo com vários restaurantes torna-se ainda mais importante proporcionar uma experiência agradável que não só retenha enquanto clientes desse restaurante como cria o desejo/curiosidade em experimentar os restantes espaços. Desta experiência fazem partes componentes como o fator surpresa e o acompanhamento do chef (quando este tem disponibilidade para tal). Existe em cada visita a atenção ao pormenor e a vontade de marcar pela diferença e garantir que o cliente não sente que é apenas mais um. É preciso fazê-lo sentir-se especial e único. Sempre com o foco em retê-lo e fazer com que fique fidelizado.

As equipas dos diversos espaços estão também elas muito preparadas para receber os clientes e proporcionar-lhes essa experiência positiva. E não só, são também um

elemento do processo de passa-a-palavra porque, muitas vezes, falam nos outros restaurantes e o cliente fica com curiosidade para comparar experiências.

Este trabalho com foco na experiência começa ainda no momento de atrair o cliente até aos espaços com a partilha nos *social media* de tudo o que são os valores do Grupo e naquilo que é a sua essência. Com base no desejo de experiência que o consumidor atual possui a comunicação do Grupo, nos *social media* começa logo por aí.

Existe posteriormente um trabalho de reter os clientes e de os tornar embaixadores da marca de que resulta então o passa-palavra, os que “depois levam amigos, esses levam outros”.

Tudo isto é feito através, por exemplo, da partilha de conteúdos criados pelo chamado “utilizador comum”, que visita o espaço e partilha fotografias. Estes clientes funcionam também eles como influenciadores dentro da sua rede de amigos uma vez que é notório que gostam de visitar os restaurantes e partilhar a visita nas suas próprias redes. Um dos motivos apontados para este fenómeno é o facto de sentirem também que os restaurantes vêm e respondem aos seus comentários e partilhas. Nomeadamente o próprio chef Kiko que faz questão de deixar um comentário direccionada para esse cliente em particular. Esta forte estratégia de gestão de *social media* vem no seguimento daquele que é o foco durante a visita, a fidelização de clientes.

Mas esta atenção também não foge das plataformas agregadoras de opinião, às quais é feita uma monitorização semanal (tanto na Zomato como no TripAdvisor e até no Google). Num exemplo específico em que um cliente deixou um comentário na plataforma em que revelou não ter gostado da experiência o próprio chef respondeu e convidou o cliente a voltar ao restaurante e a repetir. O objetivo, neste momento, não estava na retificação da opinião deixada na Zomato, mas sim, na garantia de que aquele cliente ficava satisfeito com o espaço e disposto a voltar. No entanto, o facto de durante a visita ser criado, de imediato, um ambiente de proximidade com os clientes leva a que estes deixem comentários maioritariamente positivos e quando ficam desagradados com algum aspeto enviem uma mensagem em privado ao invés de deixar um comentário público.

2.2 A Plataforma: Zomato

A Zomato segmenta os seus utilizadores em dois grupos: os utilizadores muito frequentes que utilizam a app para partilhar opiniões, fotografias, que o fazem quase como parte do seu quotidiano e que, muitas vezes, partilham estas opiniões nos seus próprios blogs ou páginas nos *social media*.

O segundo grupo diz respeito aos utilizadores que recorrem à app de forma mais “localizada” quando quer procurar um restaurante ou tipo de cozinha específico quando vai jantar fora e quer experimentar algo novo. Este tipo de público é na sua maioria jovem, com mais de 22 anos, com interesse em conhecer espaços novos e que valoriza as experiências.

Os principais motivos identificados para a utilização da Zomato são precisamente aqueles que estiveram na base da sua criação: a consulta dos menus e a possibilidade de pesquisar restaurantes com recurso a filtros. Um outro motivo prende-se ainda com a crescente tendência de os utilizadores quererem vivenciar experiências distintas no que diz respeito a experimentar restaurantes novos e tipos de cozinha diferentes. Neste caso em particular, a Zomato funciona como substituto do *word-of-mouth* tradicional e da descoberta orgânica.

Para além disso, os utilizadores estão a tornar-se mais exigentes quanto às suas experiências, daí gostarem não só de partilhar a sua opinião e avaliar espaços como também de conhecer a opinião de outros utilizadores antes de tomarem uma decisão acerca do restaurante a visitar.

Na era dos media digitais a Zomato apresenta um grau de relevância elevado e com tendência a crescer face à importância dos influenciadores e da procura de uma opinião neutra antes de tomar uma decisão.

Um estudo recente conduzido pela plataforma acerca dos hábitos de comer forma evidenciou que o comportamento de procura de restaurantes se baseia fortemente no *word-of-mouth* em recomendações de amigos e/ou familiares, nas redes sociais e blogs, na pesquisa em motores de busca e na Zomato e outras plataformas online. Tendência que a plataforma crê estar a aumentar com os contributos dos utilizadores através da partilha de opiniões e fotografias.

A quantidade de informação disponível atualmente na internet leva a que os utilizadores pesquisem muito mais antes de tomar qualquer decisão de consumo. Fator

que contribui para o aumento da importância das plataformas agregadoras de opinião, uma vez que o utilizador gosta de estar informado. Este sente ainda maiores níveis de confiança na utilização de plataformas onde as opiniões são transparentes e geradas de forma autónoma por outros utilizadores. As opiniões da Zomato cumprem esse padrão uma vez que toda a plataforma funciona através de *user-generated content*.

Quanto à forma como a Zomato se pode inserir na estratégia de comunicação de um restaurante, a plataforma pretende que a página do estabelecimento funcione enquanto representação online o mais aproximada possível do olhar do consumidor online. A plataforma pretende facilitar a categorização dos restaurantes aquando da pesquisa filtrando-os por tipo de cozinha, preço, horário ou localização.

Mas o restaurante tem aqui também um papel a desempenhar em termos de gestão da sua presença na plataforma. As respostas às opiniões de quem os visita é um elemento importante na manutenção de uma imagem online. Para a Zomato, uma participação ativa de um restaurante na plataforma permite uma comunicação e uma proximidade mais forte com o público assim como confere um certo grau de transparência por estar disposto a ser avaliado pelos seus clientes. Para além disso reforça a responsabilidade em garantir a melhor experiência possível a quem o visita.

Da parte dos restaurantes o interesse em trabalhar com a Zomato é também cada vez maior acima de tudo com o intuito de dar a conhecer o seu espaço partindo deles próprios a solicitação da presença na plataforma. Essa vontade vem não só do reconhecimento da relevância da plataforma na tomada de decisão como também da utilidade e credibilidade que o utilizador deposita na mesma.

O tipo de restaurante que mais interesse demonstra em trabalhar com a Zomato são aqueles que reconhecem a importância da presença digital descritos como mais jovens, com mais consciência do impacto das redes sociais, das plataformas digitais e da visibilidade dos media. Têm ainda consciência da importância de apresentar um conceito único e diferenciador, de uma identidade e/ou “marca exclusiva” que os faça sobressair num mercado altamente concorrencial.

Estes espaços querem não só estar presentes na plataforma como ainda incentivam os seus clientes a interagir com a mesma colocando materiais de comunicação que indiquem isso mesmo. Essa vontade vem, geralmente, acompanhada de uma preocupação em estabelecer uma relação próxima com o cliente, individualizada não só durante a

experiência de refeição como posteriormente ao responder aos comentários e opiniões deixadas na Zomato.

2.3 Os Clientes: Questionário “Importância das Opiniões no Sector da Restauração”

Neste ponto serão apresentados os dados de cariz quantitativo obtidos através da realização de um questionário online, difundido através do Facebook. Para além da partilha feita no perfil privado da autora do presente estudo junto da sua rede de contactos, foi ainda partilhado por outros contactos de modo a chegar a indivíduos que não se encontravam dentro da amostra inicial.

Caracterização da Amostra

Foram contabilizadas para a amostra final 305 respostas, com resposta a todas as questões colocadas, sem exceção, por serem de cariz obrigatório. Todas as questões colocadas são de resposta fechada.

Em termos de género foi registada uma predominância de respostas do género feminino (77%), e um número significativamente inferior de elementos do género masculino (22,3%). Foram ainda contabilizadas duas respostas cujo género é identificado como outro. (c.f Anexo I)

Tendo sido inquiridos apenas indivíduos com mais de 18 anos, registou-se a seguinte distribuição por faixa etária: 42,3% dos participantes tem entre 18-25 anos, 27,5% entre os 26 e os 35 anos, 19,7% entre 36 e 45 anos e 10,5% acima dos 45 anos. O facto de o questionário ter sido difundido dentro da rede Facebook da autora do presente estudo contribui para a forte representatividade da faixa etária em que a mesma se encontra. (c.f. Anexo II)

Considerando o âmbito deste estudo e o facto de as plataformas agregadoras de opinião estarem presentes, maioritariamente, nas áreas da Grande Lisboa e Grande Porto, os participantes foram questionados quanto à sua Área de Residência. No entanto, a resposta a esta pergunta não condiciona a validade da participação do mesmo no estudo uma vez que este pode se deslocar para uma destas áreas aquando da visita a um restaurante. Foi registada uma larga maioria de participantes residentes na Área Metropolitana de Lisboa (85,2%), resultado que tem a mesma justificação da Faixa Etária.

Apenas 5% dos inquiridos reside na Área Metropolitana do Porto, verificando-se ainda 13,1% de respostas de residentes em Outras áreas. (c.f. Anexo III)

Inquiridos acerca da frequência com que visitam restaurantes, 47,9% dos participantes afirma fazê-lo pelo menos 1 vez por semana enquanto 34,1% fá-lo entre 2 a 3 vezes por mês, representando assim a esmagadora maioria. Valores mais residuais apresentam aqueles que visitam restaurantes 1 ou menos vezes por mês, contabilizando em conjunto apenas 18,1% das respostas. (c.f. Anexo IV)

As questões seguintes foram colocadas recorrendo a uma escala importância tipo Likert onde tinham de ordenar as suas respostas de menos importante a mais importante onde tinham obrigatoriamente de atribuir um valor em cada uma das alíneas.

A primeira questão neste grupo dizia respeito à fonte. Questionados acerca de onde procuram informação antes de escolher o restaurante, os participantes ordenaram entre amigos, familiares, agregadores de restaurantes (Zomato) e redes sociais²⁵. Os amigos e os agregadores de restaurantes destacam-se como os grupos com uma percentagem mais elevada de respostas “Muito Importante” enquanto que as redes sociais obtiveram mais de metade das respostas como “Pouco Importante”. (c.f. Anexo V)

Quanto às opiniões que consideram mais válidas na escolha de um restaurante os grupos a ordenar foram divididos em amigos e familiares, *food bloggers*, celebridades (famosos, influenciadores, etc.), agregadores de opinião sobre restaurantes (ex. TripAdvisor, Zomato, etc.) e especialistas em gastronomia (guias ou críticos gastronómicos). Tendo sido neste caso seleccionas categorias diferentes das apresentadas na questão anterior uma vez que, por diversas vezes, um individuo depara-se com determinados tipos de opiniões sem ir necessariamente à procura das mesmas de forma propositada (como é o caso das celebridades). Os resultados são, no entanto, semelhantes com o maior destaque dado aos amigos e familiares seguidos, embora não de muito perto, pelos agregadores de opinião. As celebridades surgem aqui como as opiniões consideradas menos válidas, ou aquelas a quem os inquiridos dão menos atenção. (c.f. Anexo VI)

²⁵ Apesar de, ao longo deste estudo, se utilizar o termo “*social media*”, optou-se por colocar no questionário o termo “redes sociais” para evitar dúvidas na compreensão das questões por parte dos participantes visto que este é o termo comumente usado na língua portuguesa.

Por fim, para efeitos de análise posterior, os participantes foram questionados sobre se um restaurante estiver a ser falado por várias *bloggers*/influenciadores em simultâneo a sua curiosidade em visitá-lo aumenta ou diminui. Apesar de, nas respostas anteriores, os influenciadores e *bloggers* obterem uma importância/validade significativamente reduzida 83,6% dos inquiridos admitem que a sua curiosidade aumenta quando se deparam com opiniões favoráveis dadas pelos mesmos. (c.f. Anexo VII)

Cruzamento dos Dados

Partiu-se de seguida para o cruzamento dos dados obtidos no questionário de modo a aferir diferenças entre as respostas dadas e as características dos participantes.

Começou por se aferir a correlação entre a fonte onde procura informação antes de escolher o restaurante com a faixa etária onde se encontra o inquirido. Para tal, contabilizou-se a moda de respostas dentro de cada grupo, i.e., qual a respostas dada com mais frequência. Na faixa etária dos 18-25 anos, os Agregadores de Opinião obtiveram 45,7% de respostas enquanto fonte mais importante. Os Amigos não ficaram muito atrás com 36,4% e 32,6% a identificarem esta fonte como “Importante” e “Muito Importante”, respetivamente. Esta fonte acabou por se revelar a mais escolhida enquanto “Muito Importante” em praticamente todos os escalões etários. Já a importância dada às Redes Sociais enquanto fonte foi também ela transversal a todas as idades embora no sentido oposto obtendo a classificação de “Pouco Importante”. (c.f. Anexo VIII)

Ainda no âmbito das idades foi feito um cruzamento entre a Faixa Etária e a Validade das Opiniões. Também neste caso as respostas mantiveram-se semelhantes com os Amigos e Familiares a surgirem como mais válidas, seguidos dos Agregadores de Opinião como “Importante” na maioria das idades exceto nos indivíduos com mais de 45 anos onde a sua importância decresce. Os Amigos e Familiares destacam-se significativamente neste grupo obtendo a classificação mais elevada em 90,6% das respostas.

Análise dos Dados

Este subcapítulo dedica-se à análise qualitativa dos dados obtidos através do questionário e das entrevistas acima apresentados.

Da entrevista realizada junto do Grupo “Comer o Mundo” foi possível aferir que as estratégias de comunicação utilizadas por este são divisíveis em três momentos: pré-visita e visita e pós-visita, todos eles decorrentes num contexto de primeira visita.

No primeiro momento – pré-visita, as estratégias e canais utilizados têm como objetivo dar a conhecer os restaurantes e coloca-los na mente do consumidor enquanto possível hipótese num processo de tomada de decisão acerca de um restaurante. São para isso usados os canais referidos ao longo da entrevista como ferramentas como os *social media*, os órgão de comunicação social, as plataformas agregadoras de opinião e as parcerias.

As várias estratégias indicadas pelos entrevistados têm todas elas um objetivo muito semelhante que é o de levar o cliente ao espaço pela primeira vez, independentemente do público-alvo. Essa segmentação e consequente planeamento da comunicação feita está depois dependente dos canais escolhidos para comunicar com cada um.

Aqui conseguimos identificar dois grandes grupos de canais: aqueles que são diretas ou indiretamente controlados pelo Grupo (os *social media* e as plataformas agregadoras de opinião) e os que não são (os órgão de comunicação social e as parcerias).

Feita a escolha por parte do consumidor, segue-se o segundo momento – a visita – durante a qual todo o trabalho é feito em torno de proporcionar ao cliente a concretização daquilo que o levou até lá: a experiência gastronómica memorável. O cliente chega ao espaço e é de imediato confrontado com o ambiente e é precisamente aí que começa a experiência. A refeição em si está, à partida, assegurada enquanto padrão de qualidade de cozinha de autor. Mas durante o tempo que se segue é na equipa que está depositada grande parte da responsabilidade enquanto canal de comunicação. É quem recebe e quem poderá marcar pela diferença e nos restaurantes do Grupo denota-se a existência desse sentido de missão.

Este foco no cliente dá início ao processo de fidelização que, consequentemente, levará a que estes clientes fiquem com uma opinião positiva o suficiente para que estejam não só dispostos a voltar, como a partilhar dentro da sua rede de contactos. Levando assim ao terceiro momento – o pós-visita – onde o cliente satisfeito se torna ele mesmo embaixador dos restaurantes. Recorre aqui às páginas do grupo no *social media* e nas plataformas agregadoras de opinião para deixar o seu feedback ou pontuação e assim

contribuir para a tomada de decisão de outros futuros clientes. Nesta fase o trabalho do Grupo prende-se com a monitorização e resposta às opiniões dadas assim como a partilha nos seus *social media* de *user-generated content*.

As plataformas de opinião, como a Zomato e o TripAdvisor são, por isso, canais de momentos misto, isto é, apesar de serem utilizadas como ferramentas para chamar e atrair potenciais clientes para os restaurantes, estas dependem de contributos de clientes que já se encontram na fase pós-visita e que, desse modo, já foram alvo das estratégias utilizadas pelo restaurante nessa mesma visita. Logo, é possível perceber que, apesar de os *social media* próprios do grupo serem os canais sob os quais estes têm um controlo mais direto em termos de chamar os clientes mostrando-lhes o modo como lhes podem proporcionar a experiência de refeição que ambicionam, as plataformas agregadoras de opinião estão dependentes de um trabalho feito durante a visita.

Estas acabam, portanto, por ser também controláveis. Depende, em certa medida, do restaurante, garantir que o cliente sai do espaço satisfeito ao ponto de partilhar essa experiência positiva com os outros e contribuir assim para o aumento da classificação positiva assumida na entrevista como chamariz para atrair novos clientes.

Quanto ao recurso aos influenciadores digitais enquanto instrumento de atração, estes acabam por se inserir num primeiro momento pois não estão dependentes de uma visita prévia para se tornarem mecanismos de divulgação. Estes visitam o espaço e falam sobre o mesmo por terem sido convidados. Podem sim, posteriormente, confirmar eles próprios a experiência positiva que o espaço proporciona e voltar a visitá-lo e partilhá-lo em momentos posteriores tornando-se num canal de divulgação orgânico.

Os *foodies* e *bloggers* da Zomato são também eles inseridos nesta categoria pois embora não tenham o cariz de micro-celebridade possivelmente atribuído aos influenciadores têm também eles um papel na divulgação dos espaços e um contributo reconhecido no processo de tomada de decisão.

Um outro ponto importante a reter prende-se com o facto de as estratégias utilizadas pelo Grupo estarem muito dependentes de um fator essencial: a imagem do chef Kiko. Um importante facilitador em termos de atratividade e reconhecimento enquanto interveniente no processo de tomada de decisão do consumidor. Este fator influência em grande parte a abertura inicial o cliente para visitar o espaço, a sua

predisposição para acreditar que terá uma experiência positiva e a consequente vontade de partilhar a sua visita.

No caso da Zomato encontramos à partida uma funcionalidade que nos permite fazer a ligação com aquilo que é a comunicação do Grupo “Comer o Mundo”: o reconhecimento de um grupo de utilizadores mais ativo e assíduo que usa a aplicação de forma que quase lhe garante um estatuto de especialistas e que podem, ou não, ter um blog. Dentro deste grupo podemos inserir duas categorias de indivíduos mencionados acima, os *foodies* e os utilizadores com parcerias estabelecidas com a Zomato.

De seguida, dentro dos motivos para a utilização da aplicação encontramos não só as funções básicas como também o conceito de experiência permitindo-nos inferir que os utilizadores, ao fazerem pesquisa na aplicação, estão à partida à procura da descrição de experiências prévias de outros utilizadores que eles próprios ambicionam ter. Isto remete diretamente para a importância de proporcionar uma boa experiência que fomente ela própria a vontade de partilhar – uma outra tendência revelada pela evolução dos tempos.

A própria plataforma reconhece a sua importância junto de um público que cada vez mais procura estar bem informado antes da tomada de uma qualquer decisão de consumo procurando que a informação que recolhe seja neutra. No entanto, e apesar de reconhecer os diversos agentes que interferem no processo de tomada de decisão, a Zomato não demonstra qualquer distinção entre o grau de importância de cada um deles.

Afirma sim que a importância das plataformas agregadoras de opinião aumenta devido ao facto de proporcionar o acesso a opiniões transparentes e geradas de forma autónoma o que gera maiores níveis de confiança. Opiniões estas que surgem no momento pós-visita e que são diretamente influenciadas pelo trabalho feito no restaurante que é, em si mesmo, independente da plataforma. É este momento que está na génese da criação da Zomato enquanto montra neutra e transparente de partilha de opiniões e incentivos (ou desincentivos) à experimentação.

Com a sua evolução, e como foi possível verificar na história da *start-up* referida no capítulo anterior, esta coloca à disposição do restaurante várias ferramentas que a posicionam enquanto canal pré-visita para dar a conhecer o seu espaço. Sem nunca esquecer que o que realmente conta para o seu sucesso são os contributos pós-visita que, reconhecem, carecem de um acompanhamento próximo e individualizado. Fator que os

próprios restaurantes já reconhecem quando demonstram vontade em trabalhar em conjunto com a plataforma.

A Zomato reforça assim o papel das plataformas enquanto mecanismos de comunicação pré-visita – enquanto atrator - com uma dependência integral do momento visita sem o qual os restaurantes não conseguem garantir uma boa pontuação e a visibilidade que lhe permite distinguir-se por entre os demais e que nem nenhuma campanha paga pode proporcionar.

A análise do questionário realizado, por sua vez, revela de forma muito clara que, independentemente do investimento feito em redes sociais e plataformas, nada vale tanto como a opinião daqueles que lhes são fisicamente mais próximos: os amigos e familiares. Estes revelam-se não só a principal fonte de informação como também aquela que é considerada como a opinião mais válida na escolha de um restaurante. Independentemente do escalão etário em que se encontra a opinião é unanime e as diferenças não são significativas.

Seguem-se as plataformas agregadoras de opinião também elas largamente valorizadas, principalmente entre os 18 e os 35 anos. Enquanto fonte, estas situam-se à frente mesmo dos familiares perdendo apenas a liderança para os amigos.

No escalão etário entre os 18-25 anos, as plataformas agregadoras de opinião assumiram uma maior importância, ainda que por uma curta diferença, do que os amigos. Resultado que comprova de certa forma a segmentação feita pela Zomato de que os seus utilizadores “localizados” se situam nos 22 anos.

Bem longe de qualquer pódio ficaram as redes sociais que não foram além do moderadamente importante enquanto fonte de informação. A acompanhá-las estiveram as celebridades, cuja opinião pouco importa independentemente da idade do inquirido.

Conclusões

A realização deste estudo exploratório nasce com base na análise de um conceito surgido nos anos 40 e que tem vindo a evoluir de forma imensurável até aos dias de hoje: o *word-of-mouth*. Com as várias evoluções a que a sociedade esteve sujeita até à atualidade, esta ideia foi-se renovando e definindo como tantas outras influenciadas por estas alterações.

A internet e o digital foram os grandes impulsionadores de uma mudança que transformaria permanentemente o *word-of-mouth* no *electronic word-of-mouth*, um novo conceito que quebra à partida algumas das principais premissas do conceito tradicional de influência e líderes de opinião. Começando pela partilha de um mesmo espaço físico, passando pelo facto de não existir nenhum tipo de relação previamente estabelecida, e finalmente a falta de conhecimento/status do influenciador.

Desta nova linha de pensamento surge também um novo tipo de influenciador que pouco tem em comum com o médico ou o professor que dominavam a opinião em 1945. Os influenciadores mudam-se para o digital e passam a exercer o seu poder de influência sobre milhares de perfeitos desconhecidos. Ao mesmo tempo que o consumidor se torna mais desconfiado e mais ativo na procura de informação que fundamente as suas decisões de consumo, o digital passa a dar a todos os utilizadores a sensação de que todos temos uma opinião a dar sobre algo e que essa mesma opinião importa para alguém. No fundo, todos (ou quase todos) passam a ocupar um lugar de especialista em qualquer coisa sem no fundo ser especialista em nada.

E se isto é verdade em todas as áreas do consumo, a restauração não fica de fora. A par do cinema, esta é uma área que vive desde muito cedo de prémios e distinções atribuídos graças à opinião de alguém acerca da sua qualidade. Se em tempos o Guia Michelin influenciava fortemente a vontade de um consumidor visitar um restaurante, o cenário hoje em dia é bastante diferente.

Lado a lado com os novos influenciadores na esfera digital surgem as plataformas agregadoras de opinião. Aqui indivíduos comuns partilham opiniões e experiências para que outros possam ter em conta no seu próprio processo de tomada de decisão. Com motivações diferentes que vão da simples vontade de partilhar ao gosto pelo mundo da restauração e o desejo de reconhecimento enquanto especialista, estas plataformas vivem

do conteúdo criado por indivíduos que em comum têm apenas o facto de frequentarem restaurantes.

Ao longo da realização deste estudo, foi possível levantar algumas questões acerca da forma como estes hábitos se foram formando e como estas alterações tiveram impacto no modo como os restaurantes gerem a sua comunicação com os clientes e potenciais clientes.

Começou-se por tentar responder ao primeiro objetivo que se prendia com analisar as estratégias dos responsáveis de comunicação de um grupo de restauração relativamente ao E-WOM.

Através da entrevista realizada ao Grupo “Comer o Mundo” do chef Kiko Martins, foi possível aferir que os *social media* e as plataformas agregadoras de opinião absorvem um grande volume de investimento, monetário e de tempo, daquilo que são as estratégias de comunicação colocadas em prática. O facto de a investigação ser feita junto de um restaurante associado ao nome de um chef mediático, pode ser, no entanto, encarada como uma das limitações deste trabalho, uma vez que as estratégias a utilizar pelo mesmo possam diferir daquelas que são utilizadas por um outro restaurante que não tenha esta condicionante.

Não obstante, com objetivos e públicos segmentados, conseguimos aqui identificar dois tipos de E-WOM com utilidades distintas: as plataformas agregadoras de opinião enquanto mecanismo de divulgação, apresentação e transparência e os influenciadores como difusores de larga escala com efeito mais imediato.

E, claramente, uma estratégia não invalida a outra. A própria Zomato afirma a sua existência e perspectivas de crescimento a par com os influenciadores e os *foodies*. Este é precisamente um dos pontos em comum entre a plataforma e o restaurante. Influenciadores, *foodies* e “*heavy users*” coexistem num espaço onde a sua presença é importante em conjunto de modo a servir um propósito.

Precisamente uma das ideias que se pode retirar deste estudo prende-se com a distinção feita entre influenciadores e *foodies*. Se os primeiros chegam a mais gente, os segundos assumem um estatuto de quase peritos sem o distanciamento que este termo poderia acartar. O *foodie* é um pseudo-amigo que não enquadrámos na categoria de influenciador. São pessoas iguais a nós que têm como característica distintiva o facto de

apreciarem uma boa refeição valorizarem, mais do que os outros, uma experiência gastronómica positiva e, mais do que tudo, gostarem de partilhar isso com outras pessoas.

E porque é que lhes chamamos pseudo-amigos? Por serem tendencialmente mais transparentes e o seu interesse ser realmente a comida e a experiência. Funcionam como um cliente comum, mas com maior alcance (embora menor do que o dos influenciadores). Como o próprio Grupo assume, o facto de serem convidados não afeta a sua “*review*”. Ao olhar do indivíduo comum a sua opinião é orgânica seja ela dada na Zomato, num blog ou no Instagram. O mesmo não se poderá dizer dos influenciadores onde a desconfiança dá sinais de também ela estar a crescer (como em tempos aconteceu com o marketing e a publicidade).

A Zomato afirma a transparência das opiniões deixadas na plataforma como ponto forte do serviço prestado. A sua credibilidade junto dos consumidores é reconhecida pelos espaços ao ponto de ser feita uma monitorização constante das mesmas e um trabalho de resposta. E os resultados do questionário confirmam essa mesma credibilidade ao assumirem a validade das plataformas aquando do seu próprio processo de tomada de decisão.

Ressalva feita para o facto de o questionário realizado, para além de uma amostra potencialmente comprometida pelo facto já mencionado de ser partilhada através de uma página de privada da autora deste estudo o mesmo foi difundido através do Facebook quando os influenciadores digitais se encontram atualmente mais presentes no Instagram. Não existe, no entanto, forma de comprovar se os respondentes afirmaram não estar sob a influência destes indivíduos por não considerar a sua influência ou se por não estar em contacto com os mesmos sob a possibilidade de não usar o Instagram (também ela não verificada).

Conscientes das limitações, deste questionário retira-se ainda uma conclusão com grande destaque que se prende com o facto de os amigos continuarem a ser a principal fonte de recomendação e aquela que consideram mais válida.

No entanto, se tivermos em consideração a análise documental feita no segundo capítulo deste trabalho, retiramos que uma das características mais interessantes dos influenciadores digitais é o facto de estes serem encarados pelos seus seguidores como se de amigos se tratassem.

Emerge assim uma das grandes questões deste trabalho que é precisamente se a influência destes “influenciadores” é ilusória ou se, simplesmente, os indivíduos são influenciados sem se aperceber. Podemos assumir à partida que os *foodies* não se enquadram automaticamente na categoria de influenciadores, pelo menos essa associação não é automática aos indivíduos. Tal pode ser explicado pela tendencial associação dos influenciadores digitais a celebridades ou a áreas com a beleza, a moda e o fitness.

Mas se a sua opinião é invariavelmente tida em conta e se estes são uns dos principais contribuidores para a criação de conteúdos nas plataformas agregadoras de opinião, não estarão eles a ocupar uma posição de influenciador sem que o utilizador perceba que está ele mesmo sob um processo de influência? Esta pode até estar mais próxima do conceito original de líder de opinião. Estes indivíduos têm, efetivamente, um real interesse na experiência gastronómica. E acabam por levar tão a sério aquilo que fazem enquanto “críticos” que vão ganhando um conhecimento mais sério e uma capacidade crítica mais apurada do que qualquer utilizador comum. Da mesma maneira que um professor estaria mais habilitado a ter uma opinião política sustentada capaz de influenciar a decisão de voto de um eleitor de Ernie County.

Se há algo em que clientes, restaurante e plataforma concordam é que as opiniões geradas de forma orgânica ocupam um lugar muito importante no processo de escolha de um restaurante a visitar. Seja provinda de *foodies* ou de utilizadores comuns atenção dos restaurantes está muito direcionada para aquilo que é dito sobre si nestas plataformas e é inegável a importância da gestão de uma presença na plataforma. Enquanto isso a Zomato vai lhes fornecendo as ferramentas ideias para uma gestão eficaz de feedback e de proximidade com o consumidor.

Mas a Zomato vai hoje em dia muito além daquilo que foi o seu desígnio inicial. O foco está agora em ser uma plataforma de partilha de experiências. E se este conceito é tantas vezes referido em ambas as entrevistas, ele surge também pelas palavras dos próprios *foodies* analisados na revisão documental feita para este trabalho.

As pessoas procuram experiências e como tal apenas os espaços que lhes consigam proporcionar esses momentos irão conseguir ter sucesso num mundo em que a sua atividade está em constante escrutínio perante todos. Se é verdade que os utilizadores procuram cada vez mais as experiências únicas no que à restauração diz respeito e se é isso que realmente atrai e fideliza e que leva à partilha, então esse é o ponto primordial na gestão da reputação de um restaurante.

Com o crescente impacto do *electronic word-of-mouth*, seja ele proveniente da Zomato ou dos *foodies* nas redes sociais, não existe estratégia nem ferramenta de comunicação capaz de salvar a reputação de um mau restaurante.

Se tal como Phillips & Young definiram em *Online Public Relations* (2009) a reputação “pode ser vista como um agregado de muitas opiniões individuais, algumas derivadas de experiências pessoais, mas mais frequentemente uma síntese de fragmentos de informação derivados de uma ampla gama de fontes” restam então poucas dúvidas de que as opiniões online, milhões delas, vindas de diversas fontes têm um impacto incalculável.

Influenciadores, *foodies*, “*heavy users*” e utilizadores comuns. Independentemente das diferentes características que os possam tornar mais ou menos confiáveis, têm todos em comum uma enorme janela de oportunidades que lhes dá todas as ferramentas necessárias para partilharem ideias e pensamentos sobre tudo o que vivenciam.

Sendo impossível negar que todos vieram para ficar, é por isso importante olhar para as suas potencialidades e para a forma como podem contribuir para as estratégias de comunicação no setor da restauração numa era digital.

Tal como se verificou ao longo deste trabalho, os contextos estão em constante mudança e a um ritmo mais rápido do que alguma vez se verificou. Como tal, novos conceitos surgem a cada instante e tantos outros caem em desuso do mesmo modo dificultando qualquer tentativa de estruturação de um pensamento académico em torno destas teorias.

Contudo, e tal como se concluiu, o *word-of-mouth* consiste num tipo de comunicação que dificilmente perderá importância, seja ele por via eletrónica ou a nível interpessoal. Considera-se por isso a grande relevância de um estudo mais aprofundado em torno dos agentes envolvidos nestes processos, em especial no contexto digital que domina a sociedade atual.

O carácter qualitativo e exploratório deste estudo não permite que dele se retirem conclusões lineares e concretas, no entanto, poderá tratar-se de uma porta de entrada para um estudo mais aprofundado do impacto do *electronic word-of-mouth* na realidade portuguesa.

E é precisamente essa a oportunidade que se retira deste estudo, uma vez que a sua quase inexistente exploração no panorama acadêmico nacional permite que se avance no sentido de definir conceitos e até corrigir atuais falhas como a falta de termos em português.

O aprofundar de um conceito tão recente, mas já com um impacto tão significativo, como o de *foodie* aqui apresentado, traz à comunicação na área da restauração inúmeras oportunidades de definição de estratégias alinhadas que cumpram o objetivo último de atrair e fidelizar clientes para os seus espaços.

Uma dessas oportunidades prende-se precisamente com a capacidade de continuar a acompanhar as tendências atuais ao nível do digital e do poder de influência que estes canais acartam, sem se desviar das especificidades daquilo que é um processo de escolha de um restaurante e da continua relevância que os amigos – ou “pseudo-amigos” – continuam a desempenhar nesse sistema.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 1-15.
- Archer-Brown, C. (2012). *Towards an Understanding of the Antecedents of Influence in Virtual Communities*. PhD, University of Bath, School of Management . Retrieved from https://purehost.bath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/187922456/UnivBath_PhD_2012_C_J_A_Brown.pdf
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(13), 31-40. doi:10.1002/dir.1014
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*(54), 477-491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810
- Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Creswell, J. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4^a ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2^a ed.). Abingdon: Routledge.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Theories of Mass Communication*. Longman.
- Del Rowe, S. (2018, January/February). Tapping Into Social's Sphere of Influence. *CRM Magazine*, 22(1), pp. 26-30.
- Dolle, R. (2014). *Online Reputation Management*. Bachelor's Thesis, University of Twente, Faculty of Management and Governance, Enschede.

- Doward, J. (2012, Setembro 2). *How online reviews are crucial to a restaurant's takings*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/sep/02/ratings-boost-restaurants>
- Eccleston, D., & Griseri, L. (2008). How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns? *International Journal of Market Research*, 50(5), 575-590. doi:0.2501/S1470785308200055
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- Esteves, J. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fabretti, P. (2012). Community Management. In R. Brown, & S. Waddington (Eds.), *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals* (pp. 79-88). Hoboken: Wiley . doi:10.1002/9781119207993.ch9
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction*. New York, NY: Routledge.
- Fastenau, J. (2018, Março 6). *Under the Influence: The Power of Social Media Influencers*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>
- Free Review Monitoring. (2015). *The Most Important Consumer Review Websites And How They Impact Your Business*. Retrieved from Free Review Monitoring: <https://freereviewmonitoring.com/w/the-most-important-consumer-review-websites-and-how-they-impact-your-business>
- Goldsmith, E. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption*. Springer. doi:10.1007/978-3-319-20738-4
- Grechi, D., Ossola, P., & Merkle, T. (2017). eWOM and Docility: The Restaurant Decision-making Process. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 247-257.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., & Sriramesh, D. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. doi:10.1080/15531180701285244

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hinckley, D. (2015, Setembro 2). *New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews*. Retrieved from Moz: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>
- Howell, K. (2012). An Introduction To Social Networks. In S. Waddington (Ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 3-12). Hoboken: Wiley. doi:10.1002/9781119207856.ch1
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Jin, N. (2015). Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 259-282.
- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. (2013). Personal Word of Mouth, Virtual Word of Mouth, and Innovation Use. *The Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00983.x
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 1-18. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (2^a ed.). Nova Iorque: Columbia University Press.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109. doi:10.2501/JAR-55-1-095-109




- Li, J.-Y. (2013). *Re-examining The Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States*. Graduate Theses, Iowa State University.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M., & Ruyter, K. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282. doi:10.1177/1094670510375600
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xuc, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034
- Livingstone, S. (2006). The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 233-250. doi:10.1177/0002716206292325
- Longart, P., & Fox, G. (2016). Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211-223. doi:10.20867/thm.22.2.5
- Luca, M. (2011). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.Com*. Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 12-016. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1928601>
- Meireis, S. (2018, Fevereiro). Há anónimos digitais a influenciar multidões. *Marketeer*(252), pp. 28-39.
- Meuter, M., McCabe, D., & Curran, J. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256. doi:10.1080/15332969.2013.798201
- Moura, C. (2016, Novembro 13). *Amigos com benefícios. São os “influencers*. Retrieved from Observador: <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>
- Moura, C., & Manso, M. (2015, Março 29). *À volta da mesa todos somos críticos*. Retrieved from Público: <https://www.publico.pt/2015/03/29/sociedade/noticia/a-volta-da-mesa-todos-somos-criticos-1690520>

- Nowicka, H. (2012). Integrating Traditional and Social Media. In S. Waddington (Ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 32-38). Hoboken: Wiley. doi:10.1002/9781119207856.ch4
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth. *The Review of Marketing Communications*, 28(3), 439-472. doi:10.2501/S0265048709200692
- Parikh, A., Behnke, C., Nelson, D., Vorvoreanu, M., & Almanza, B. (2015). A Qualitative Assessment of Yelp.Com Users' Motivations to Submit and Read Restaurant Reviews. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(1), 1-18. doi:10.1080/15428052.2014.952474
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2^a ed.). CIPR & Kogan Page.
- Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.002
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Santos, M. (2013). *O declínio e a ascensão da comunicação word-of-mouth*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social . Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.21/3375>
- Senecal, S., & Nantela, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001
- Stansberry, K. (2012). *One-step, Two-step, or Multi-step Flow: The Role of Influencers in Information Processing and Dissemination in Online, Interest-Based Publics*. Doctoral Dissertation, University of Oregon, School of Journalism and Communication.
- Steffes, E., & Burgee, L. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. doi:10.1108/10662240910927812
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2006). *Essentials Of Corporate Communication*. Taylor & Francis.





Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Anexos




Anexo I. Género

Género	Gráfico	Absoluto	%
Feminino		235	77,0%
Masculino		68	22,3%
Outro		2	0,7%
Total		305	100%





Anexo II. Faixa Etária

Faixa Etária	Gráfico	Absoluto	%
18-25		129	42,3%
26-35		60	19,7%
36-45		84	27,5%
+45		32	10,5%
Total		305	100%

Anexo III. Área de Residência

Área de Residência	Gráfico	Absoluto	%
Área Metropolitana de Lisboa		260	85,2%
Área Metropolitana do Porto		5	1,6%
Outro		40	13,1%
Total		305	100%

Anexo IV. Frequência com que visita restaurantes

Frequência com que visita restaurantes	Gráfico	Absoluto	%
Pelo menos 1 vez semana		146	47,9%
Entre 2 a 3 vezes mês		104	34,1%
Pelo menos 1 vez mês		42	13,8%
Menos de 1 vez por mês		13	4,3%
Total		305	100%

Anexo V. Onde procura informação antes de escolher o restaurante

Onde procura informação antes de escolher o restaurante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante
Amigos	3,9%	19,7%	31,1%	45,2%
Familiares	26,2%	22,0%	38,7%	13,1%
Agregadores de Restaurantes	10,5%	37,0%	17,7%	34,8%
Redes Sociais	59,3%	21,3%	12,5%	6,9%

Anexo VI. Que opiniões considera mais válidas na escolha de um restaurante

Que opiniões considera mais válidas na escolha de um restaurante	Sem Importância	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante
Amigos e Familiares	2,3%	5,2%	12,8%	16,4%	63,3%
Food Bloggers	15,1%	41,3%	27,5%	13,4%	2,6%
Celebridades	61,3%	21,0%	12,1%	4,9%	0,7%
Agregadores de Opinião	3,6%	12,8%	19,3%	38,4%	25,9%
Especialistas em Gastronomia	17,7%	19,7%	28,2%	26,9%	7,5%

Anexo VII. Curiosidade em Visitar

Curiosidade em Visitar	Gráfico	Absoluto	%
Aumenta		255	83,6%
Diminui		50	16,4%
Total		305	100%

Anexo VIII. Onde procura informação antes de escolher o restaurante – Cruzamento de Dados

Onde procura informação antes de escolher o restaurante	Amigos	Familiares	Agregadores de Opinião	Redes Sociais
18-25	Importante	Importante	Muito Importante	Pouco Importante
26-35	Muito Importante	Moderadamente Importante	Muito Importante	Pouco Importante
36-45	Muito Importante	Importante	Moderadamente Importante	Pouco Importante
+ 45	Muito Importante	Importante	Moderadamente Importante	Pouco Importante

Anexo IX. Que opiniões considera mais válidas na escolha de um restaurante – Cruzamento de Dados

Que opiniões considera mais válidas na escolha de um restaurante	Amigos e Familiares	Food Bloggers	Celebridades	Agregadores de Opinião	Especialistas em gastronomia
18-25	Muito Importante	Pouco Importante	Sem Importância	Importante	Sem Importância
26-35	Muito Importante	Pouco Importante	Sem Importância	Importante	Moderadamente Importante
36-45	Muito Importante	Pouco Importante	Sem Importância	Importante	Importante
+ 45	Muito Importante	Pouco Importante	Sem Importância	Moderadamente Importante	Importante